

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA
GRADO EN PERIODISMO**



TRABAJO FIN DE GRADO

**Situación actual de las pymes en la
Comunidad de Madrid y su adaptación al
sector online**

Propuesta de un Plan de Comunicación para
incentivar el crecimiento e-commerce de la
pequeña y mediana empresa española

Autor: Darío Toral Fernández
Tutor: Dra. Daniela Musicco Nombela
Entregado el: 28/06/2021

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1 Hipótesis	3
1.2 Relevancia e integración de saberes	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Metodología	7
1.5 Marco teórico	8
2. Desarrollo	10
2.1 Historia de las pymes en España	11
2.2 El auge del e-commerce en España	13
2.3 Las pymes durante las anteriores crisis económicas	24
2.3.1 Las pymes durante el gobierno de Zapatero	25
2.3.2 Las pymes durante el gobierno de Rajoy	27
2.4 Las pymes durante la crisis causada por la pandemia	33
2.4.1 Efectos del covid sobre las pymes madrileñas	35
2.4.2 La crisis del covid durante el gobierno de Sánchez	37
2.5 Adaptación al sector online y su evolución desde la pandemia	39

2.6 Ayudas disponibles para el desarrollo online de las pymes	48
2.6.1 Ayudas disponibles a nivel nacional	48
2.6.2 Ayudas disponibles a nivel autonómico	53
2.7 Ayudas a las pymes a raíz de la pandemia	57
2.7.1 Ayudas a nivel internacional.....	57
2.7.2 Ayudas a nivel nacional.....	63
2.7.3 Ayudas a nivel autonómico.....	64
2.8 Nuevo plan de comunicación para el desarrollo del e-commerce	67
2.9 Propuesta concreta de plan de comunicación	71
3. Conclusiones.....	77
4. Bibliografía y fuentes	81
5. Anexos.....	85

1. Introducción

Este trabajo analiza la situación por la que están pasando las pymes en la Comunidad de Madrid (y en España en general, en función de las necesidades que vaya requiriendo la investigación), así como la importancia de saber adaptarse al sector online si se quiere seguir adelante a pesar de las circunstancias actuales. Además, la parte final del análisis trata sobre el plan de comunicación que habría que llevar a cabo, para impulsar el desarrollo del e-commerce (comercio electrónico) en la pequeña y mediana empresa.

A través de este tema, se pretende realizar una indagación sobre las adversidades económicas a las que tienen que hacer frente dichas empresas, a raíz de los efectos de la pandemia (estudio de marzo de 2020 a marzo de 2021 aproximadamente). Por esta razón, además de tratarse de una línea temática de rigurosa actualidad, su relevancia reside en proponer nuevas ideas, opciones y alternativas de comunicación, con el objetivo de ayudar a las pymes en su necesaria adaptación al mundo online y el desarrollo del e-commerce.

Acotando el área de estudio principalmente a la Comunidad de Madrid, si bien habrá capítulos en los que se tome como referencia el sector empresarial del país para poder contextualizar mejor, se consigue enfocar con mucha más precisión y concreción, la búsqueda de soluciones que puedan servir de ayuda a todos aquellos negocios que se hayan quedado atrás, y teman echar el cierre. Y es en esas soluciones donde surge el anteriormente mencionado e-commerce, que ha experimentado un enorme desarrollo durante los últimos años. Por ello, el objeto fundamental de esta idea es efectuar un análisis sobre la importancia que tiene esta nueva forma de comercio, a la hora de facilitar el tránsito de las pymes al mundo digital.

1.1 Hipótesis

La idea principal de este proyecto, parte sobre el deseo por conocer la situación actual del mundo empresarial, a raíz de la crisis causada por el covid-19. Además, se llevará a cabo un estudio sobre la correcta aplicación de estrategias de comunicación exitosas, y el uso de herramientas e-commerce efectivas para la pequeña y mediana empresa.

Teniendo esto en cuenta, la hipótesis del trabajo puede resumirse en realizar un estudio centrado en cómo, a través de un plan de comunicación basado en el desarrollo del e-

commerce, se puede ayudar a las pymes más afectadas por la pandemia.

1.2 Relevancia e integración de saberes

La principal aportación de mi tema escogido para el conjunto de la sociedad (o futuros interesados en general), reside en dar a conocer la delicada situación por la que está pasando gran parte del sector empresarial más humilde de nuestro país, a raíz de la incipiente crisis económica provocada por la pandemia.

Además, y como ya se comentó en la idea inicial, gran parte del punto fuerte de la investigación consiste en la adaptación de las pymes al sector online; o dicho de otro modo, el estudio del e-commerce como principal alternativa en pleno auge, ante el preocupante panorama económico y financiero del mundo de la empresa. Se trata de un tema de rigurosa actualidad, de ahí la relevancia que posee el mero hecho de detenerse a hablar sobre los medios digitales, y su impacto en la sociedad.

De la misma manera, uno de los aspectos más originales de este trabajo, es que no se limita a ser un documento informativo. A medida que vaya avanzando el curso del estudio, el texto irá desembocando y transformándose en un plan de comunicación, destinado a ayudar a las pymes en su paso al medio digital. Es decir, el fin último de este proyecto es servir de apoyo a cualquier persona u organización interesada, a través de las claves que vayamos recogiendo a lo largo de la investigación, ya sea proponiendo ideas, o simplemente haciéndonos eco de empresas que hayan sido capaces de innovar y desarrollar sus alternativas de comunicación (entre otras muchas cosas). El hecho, ya no solo de actuar como elemento colaborador, sino como intermediario entre empresas, fomenta el mutuo desarrollo del sector, y la propuesta de actividades y estrategias diversas, que puedan estar al alcance de todos.

Por último, es necesario recalcar cómo se integra este trabajo dentro de todo lo aprendido a lo largo del Grado de Periodismo. Así pues, la investigación está directamente relacionada con asignaturas como Marketing y Comunicación de Empresa, Dirección de Comunicación, e Introducción a la Economía (dadas en segundo y tercero de carrera respectivamente). Estas asignaturas responden a la parte más teórica del trabajo, en la que nos detendremos a explorar la situación económica de las pymes en España y en la Comunidad de Madrid, así como su contexto histórico general. Sin embargo, de cara al plan de comunicación que se va a proponer al final del mismo, merece la pena destacar la anteriormente mencionada asignatura

de Dirección de Comunicación, pues en ella residen las claves a la hora de indicar, paso por paso, cuál deberá ser el plan de actuación de las empresas (tal y como se nos enseñó en clase).

Por su parte, también se pondrán en práctica conocimientos puramente periodísticos, adquiridos en las asignaturas vinculadas al lado más tradicional de la profesión e impartidas durante los dos primeros años de carrera, como Redacción Periodística, o Documentación y Fuentes. Sobre ellas descansará gran parte de la base teórica de la indagación, así como la bibliografía y las citas; por no hablar de los valores adquiridos a raíz de la materia de Responsabilidad Social, que ponen de manifiesto el compromiso de este proyecto con asuntos de relevancia e interés general. De la mano de esta última asignatura mencionada, Antropología es también otro punto fuerte del núcleo moral del trabajo, pues los valores humanos sobre los que partimos de cara a proponer ideas con las que ayudar a los demás, no solo sirven para fomentar el desarrollo de un futuro empresarial mejor, sino para adentrarnos en lo introspectivo y detenernos a pensar en quiénes somos realmente, y qué queremos hacer con la información y los conocimientos de los que disponemos.

Por último, resulta de obligatoria necesidad hacer énfasis en una de las principales señas de identidad de la Universidad Francisco de Vitoria. Tal y como su propio lema indica, “vince in bono malum¹” (vence al mal con el bien), desde la Universidad siempre se ha defendido el ofrecimiento de ayuda y servicio a los más necesitados. De ahí que consideremos que los principios del centro estén en mutua consonancia, con el ideario que mueve y motiva la mera razón de ser de esta investigación: tender la mano a aquel que lo necesite, en este caso, los negocios más azotados por la crisis del coronavirus.

1.3 Objetivos

Los objetivos principales del proyecto, pueden dividirse en dos áreas temáticas de referencia: objetivos informativos y plan de comunicación.

Como he comentado anteriormente, parte del núcleo del trabajo consiste en adentrarse a mirar, observar, analizar y comprender la situación por la que están pasando las pymes de nuestro país. De ahí lo de “objetivos informativos”, sobre los que irá desarrollándose la investigación.

¹ Cita de Santo Tomás de Aquino y adoptada como lema principal por la Universidad Francisco de Vitoria.

Asimismo, dentro de esta primera categoría de objetivos, hay que distinguir otras dos líneas de estudio. Por un lado, la recopilación de datos financieros y económicos (sobre los que se hará una separación entre las empresas que están consiguiendo salir adelante frente a las que no), y por otro, la adaptación al sector online. Y es que, gran parte de la importancia del trabajo reside en pararse a investigar el reciente auge del e-commerce, como una de las grandes herramientas que puede marcar la diferencia entre un modelo de negocio exitoso (en este caso, aquel que ha sabido sobreponerse a las adversidades de la pandemia), y un modelo de negocio fallido.

Por ello, y continuando con este último aspecto, el segundo gran objetivo del proyecto consistirá en analizar cuál sería el plan de comunicación necesario para ayudar a las pymes que, o bien están a punto de cerrar, o directamente ya están buscando la manera de volver a salir a flote. En otras palabras, proponer ideas y alternativas con el único objetivo de fomentar la adaptación online de las pequeñas y medianas empresas, así como de garantizar su correcto desarrollo y funcionamiento a largo plazo. Además, la investigación también podría derivar en la definición de futuras tendencias, que puedan servir de referencia a otros negocios que no acaben de dar el salto al mundo digital.

A modo de resumen algo más concreto, varios de los objetivos que se enmarcan dentro de la investigación, son los siguientes:

- Analizar la situación de las pymes durante la crisis del covid-19.

Independientemente de la importancia que reside en conocer el contexto y los acontecimientos previos que han ido marcando el curso de la evolución de la pequeña y mediana empresa, en esta investigación se ahondará en profundidad en muchos de los efectos surgidos a raíz de la crisis del coronavirus. Todo ello, o al menos su mayor parte, dentro del panorama empresarial

- Situación de las pymes respecto al desarrollo del e-commerce.

Del mismo modo, resulta necesario detenerse a explicar, como ya hemos mencionado anteriormente, la evolución de las nuevas tendencias e-commerce como alternativa real de las pymes a la hora de adaptarse al sector online, tal y como recoge el propio título de este trabajo de investigación.

- Posibilidades que ofrece la aplicación del plan de comunicación estratégico online, para salir de la crisis.

Partiendo del último objetivo, cualquier tendencia e-commerce debe ir de la mano de un buen plan de comunicación que sirva para llevarla a cabo en la práctica. Por ello, el fin último de este trabajo es mostrar las ventajas que ofrece el hecho de saber idear una estrategia de comunicación efectiva, que sea capaz de paliar los efectos negativos de cualquier crisis (en este caso sanitaria y económica) en el mundo de la pequeña y mediana empresa.

1.4 Metodología

El campo de estudio sobre el que girará el proyecto, necesitará de recursos que faciliten el correcto avance y transmisión de la información necesaria.

Así pues, las fuentes de información que se tomarán como referencia en esta investigación, serán sobre todo las siguientes: empresas dedicadas a apoyar el desarrollo de las pymes; el representante de alguna asociación de pymes; la web oficial de la Comunidad de Madrid; los encargados de tramitar y controlar todo aquello relacionado con la gestión de las pymes, tanto a nivel autonómico como a nivel nacional (Gobierno, ministerios, etc.); etc. Se tratará, por tanto, de referencias adquiridas a través de internet, a partir de los distintos diarios, periódicos, o portales digitales de nuestro país, ya sean de temática general o especializada. Asimismo, nos haremos eco de la situación de aquellas empresas pioneras en cuanto a adaptación al sector online se refiere, así como del caso contrario, investigando también acerca de las pymes que no hayan sido capaces de aplicar, en sus estrategias, el desarrollo del e-commerce. El motivo de esto, es comprender las dos caras de la moneda relacionadas con este ámbito del mundo empresarial, para sacar conclusiones y aprender de los negocios triunfadores, siempre con el objetivo de proporcionar soluciones a las pymes que hayan salido peor paradas a raíz de la crisis del covid.

Por su parte, disponer de gráficos e imágenes que nos permitan conocer el entorno en el que se desenvuelven las empresas, también será de absoluta relevancia a la hora de desarrollar el hilo conductor de la investigación, sirviendo como apoyo visual sobre el que descansará el texto cuando sea necesario. Del mismo modo, las referencias bibliográficas de las que constará este proyecto, serán en su mayor, parte artículos y comunicados oficiales relacionados con el e-commerce (aplicados a pequeña y mediana empresa) o sobre la

economía relacionada con los efectos de la pandemia, así como entrevistas/declaraciones de personalidades del mundo de la economía, la empresa y la tecnología, publicadas y recogidas en los distintos medios de comunicación del país.

Finalmente, el último aspecto principal de la metodología que resulta obligatorio destacar, es la estructura del trabajo. Así pues, la investigación estará dividida en dos grandes bloques o partes temáticas. En primer lugar, un estudio de análisis sobre la situación de las pequeñas y medianas empresas (a nivel autonómico, nacional, y en ocasiones internacional), así como sobre su contexto histórico general; y en segundo lugar, las distintas propuestas para confeccionar un plan de comunicación que fomente el desarrollo del e-commerce en las pymes que más lo necesiten.

1.5 Marco teórico

Si bien el elemento diferencial de esta investigación reside en la propuesta específica de un plan de comunicación que sirva de apoyo para los negocios más afectados por la crisis sanitaria actual, todo este proceso ha de estar amparado por un marco teórico previo que justifique el avance progresivo del estudio, hasta desembocar en nuestra estrategia de comunicación. Es decir, apoyarnos primero en la mera información, para que todos los conceptos que se vayan mencionando a lo largo del trabajo, puedan utilizarse y emplearse correctamente al final del mismo. Ambas partes conforman el trabajo en su totalidad.

Así pues, y como ya hemos señalado en la metodología, el primer bloque temático de la investigación consistirá en un estudio de análisis general sobre la pequeña y mediana empresa, y para ello nos haremos eco de la situación de las pymes de nuestro país (sin dejar de lado tampoco la necesidad de conocer su contexto histórico general). Esto es un tema que ya ha sido tratado en diferentes obras de estudio anteriores, como por ejemplo, el libro titulado “La evolución de las pymes en España”, escrito por el Colegio de Economistas de Madrid, que recoge de manera muy detallada toda clase de información acerca de la historia de este tipo de empresa a nivel nacional.

Por su parte, y en lo referente a la segunda parte del trabajo (la adaptación al sector online y el correcto uso del e-commerce), también encontramos material publicado sobre el que partir. Mismamente, disponemos de artículos como el escrito por TicPymes² sobre el proceso de

² Web de información para pymes que quieran estar al día de lo último en tecnología aplicada a empresa.

transformación de estas empresas para dar el salto al mundo digital. Y es que, desde esta web ya se hicieron eco de diversos estudios que analizaban el impacto que tendría (y está teniendo) el coronavirus, sobre el tejido empresarial internacional, enfocándolo principalmente en el auge del comercio electrónico como alternativa real para las pymes. Campo de estudio que coincide con el de nuestro trabajo en cuestión.

En dicho artículo³, entre otras cosas, hablan sobre aquellas iniciativas tecnológicas que se mantendrán a largo plazo como parte de un proceso de transformación digital que ya no tiene vuelta atrás, pero también señalan que habrá ciertas tendencias que serán únicamente procesos de adaptación digital “temporales”, condenadas de nuevo a sus modelos offline.

³ *COVID-19: ¿Adaptación digital o transformación digital?* (2020, 22 abril). TicPymes. <https://www.ticpymes.es/autonomos/noticias/1118120025204/covid-19-adaptacion-digital-transformacion-digital.1.html>

2. Desarrollo

A continuación, vamos a dar comienzo a lo que es la investigación en sí de este trabajo, y por tanto, a la parte del mismo que más contenido presenta.

Haremos un recorrido que comienza hablando sobre la definición y el significado del término “pyme”, e iremos adentrándonos en la historia de este tipo de empresa en nuestro país. Posteriormente, explicaremos la evolución y el desarrollo que ha ido teniendo uno de los conceptos de mayor importancia del estudio: el e-commerce. Hablaremos sobre los distintos tipos de comercio electrónico que existen actualmente, de la forma en la que pueden aplicarse en el mundo de la empresa, y del crecimiento que están experimentando en nuestro país a raíz de la irrupción de la pandemia.

Una vez dicho esto, haremos un análisis comparativo entre los diversos periodos de crisis económicas (anteriores al covid) que han vivido las pymes españolas a lo largo del tiempo. Junto a esto, aprovecharemos para explicar las reformas que se tomaron desde los Gobiernos de la época para hacer frente a dichas crisis, pero siempre desde el punto de vista del apoyo y las ayudas a la pequeña y mediana empresa. El objetivo de esto, es contextualizar en el tiempo la situación por la que fueron pasando las pymes de nuestro país, de cara a centrarnos en específico en los efectos que tuvo el coronavirus en el mundo de la empresa.

Por su parte, también analizaremos el avance en el proceso de digitalización (en caso de haberlo) que han experimentado nuestras pymes, así como las medidas lanzadas a nivel autonómico, nacional, e internacional, que han favorecido a ello. Importante señalar que llevaremos a cabo una distinción entre aquellas medidas que ya estaban disponibles años antes de la aparición del coronavirus, con las que se implementaron a partir de marzo de 2020 para hacer frente a esta crisis sanitaria. Así, pondremos de manifiesto el impacto que ha tenido el covid, a la hora de impulsar y motivar todos listados de medidas surgidos con el objetivo de apoyar al sector empresarial.

Por último, la parte final de la investigación consistirá en ejemplificar cómo se idearía, paso por paso, un plan de comunicación e-commerce (junto con la propuesta de algunas recomendaciones que también servirán para incentivar la correcta transición de las pymes al mundo online), así como su aplicación a través de un caso concreto que valga para materializar todo el proceso explicado con anterioridad.

2.1 Historia de las pymes en España

De cara a llevar a cabo este análisis, consideramos relevante empezar estudiando el contexto general que enmarca la evolución que han experimentado las pymes en España durante los últimos diez años. También se observará el panorama actual en el que se mueve la pequeña y mediana empresa en nuestro país.

Antes que nada, definamos brevemente qué significa el término PYME. Estas siglas hacen referencia a las palabras “pequeña y mediana empresa”, aunque es necesario aclarar que, dentro de dicho término, también quedan incluidas las denominadas microempresas. Por lo tanto, la manera que tenemos de diferenciar estos tres conceptos, reside agrupándolos según su volumen de beneficios, su valor patrimonial, y el número de empleados del que disponen. De todas formas, para comprobar mejor dicha separación del término, podemos acudir al Reglamento de la Unión Europea 651/2004, en el que se establecen los parámetros según los cuales podemos considerar a una empresa mediana, pequeña o microempresa.

Centrándonos primero en la cuestión que más nos interesa, que es la división según el número de empleados, debemos destacar que una microempresa se caracteriza por tener muy pocos trabajadores, concretamente entre 1 y 10. Tras ella, la pequeña empresa es la que consigue tener más de 10, pero menos de 50 trabajadores en su plantilla. Y por último, la mediana es aquella que dispone de menos de 250 empleados.

Del mismo modo, el volumen de negocio también es otro de los elementos que sirve para diferenciarlas, en concreto según el balance de beneficios obtenidos. Así pues, la mediana empresa, para ser considerada como tal, no debe superar los 43 millones de euros de facturación. Por su parte, la pequeña no debe excederse de los 10 millones, mientras que la microempresa es aquella que cuenta con la menor facturación: menos de 2 millones de euros.

Un último detalle a tener en cuenta, es que para calcular dicho volumen de negocio, se debe tomar como referencia el último ejercicio económico ya finalizado. Además, esto se calcula sin contar ni con los impuestos indirectos, ni con el IVA.

Ya definido el concepto, resulta de vital importancia partir de datos actuales a la hora de encarar esta investigación, para después ir observando los años precedentes. Según un estudio

del Directorio Central de Empresas⁴ (DIRCE, 2018), en España hay cerca de tres millones de pymes (3.330.971) que presentan entre 0 y 249 trabajadores, todo ello recogido inicialmente en un informe que data de 2018. A 1 de enero de 2020, en España se registraron 3.404.428 empresas activas, según datos del mismo estudio (DIRCE, 2020). Estos datos más recientes son comparables con los de años anteriores, debido al uso que se hace del concepto de empresa adaptado, que ya se implementó en las cifras previamente comentadas pertenecientes a 2018.

Ciñéndonos a esta última información, cabe destacar que, en 2020, las empresas españolas volvieron a caracterizarse por presentar una reducida dimensión, al menos desde el punto de vista del tamaño (medido en función del número de asalariados disponibles). Así pues, este último año, casi dos millones de empresas no contrataron a ningún asalariado, implicando un 56´6% del total, según documentos oficiales del Instituto Nacional de Estadística. Del mismo modo, otras 907.192 empresas tenían solamente uno o dos empleados, lo que, sumado al grupo anterior, da como resultado un 82´8% de empresas que únicamente tenían dos o menos asalariados en la plantilla. Pasando ahora a hablar solo sobre las empresas con asalariados, aquellas que presentaban una cifra igual o superior a los 20 trabajadores, representaron el 4´9% de la cantidad total.

Además, 2020 también puso de manifiesto la hegemonía de los sectores de la Construcción y Resto de Servicios, como principales baluartes sobre los que se refugiaron las empresas pequeñas, pues los mayores porcentajes de ellas se encontraron en ambos sectores (84´2% en construcción, con dos o menos asalariados; y 84´8% en resto de servicios). Por el contrario, el grueso de las empresas más grandes se concentró en el sector industrial, donde un 8´4% del total de dichas empresas, invirtió en 20 o más trabajadores.

En conclusión, desde 2019 el número de empresas activas ha logrado aumentar un 1´2%, situándose en la cifra de 3´4 millones de empresas totales. Además, de todas ellas, el 17´2% tenía 20 o más años de longevidad, mientras que el 21´2% menos de dos años.

⁴ El DIRCE reúne, en un sistema de información único, a todas las empresas españolas con sus respectivas unidades locales, ubicadas en el territorio nacional. Su objetivo principal es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo.

2.2 El auge del e-commerce en España

En primer lugar, resulta de vital importancia detenerse a explicar en qué consiste esta tipología de comercio, a la hora de investigar sobre su impacto en nuestro país. Así pues, el e-commerce, o comercio electrónico, podría definirse como la compraventa de bienes, productos o servicios a través de internet. O dicho de otro modo, es una forma de comerciar de manera online.

La irrupción y el auge de internet, con todo lo que ello conllevó para el mundo digital, es una de las razones por las que esta modalidad de comercio ha adquirido tanta popularidad. A todo eso, además, habría que sumarle el imparable interés de la sociedad por pagarse internet, algo que cada vez es más asequible en prácticamente todas las zonas del mundo.

Del mismo modo, el e-commerce suele confundirse con frecuencia con otro concepto ligeramente familiar, el e-business⁵, aunque en el fondo no tienen nada que ver el uno con el otro. Mientras que el e-commerce únicamente hace referencia a la transacción existente entre comprador (cliente) y vendedor (ofertante), el e-business se refiere al proceso en su totalidad que hay que llevar a cabo si se quiere gestionar cualquier negocio o proyecto online. Dentro del e-business nos encontramos también con otros componentes, como por ejemplo el SEO, el email marketing, o la promoción de ventas, entre otras muchas cosas. En general, se trata de un concepto bastante más amplio que el e-commerce, hasta el punto de que este podría formar parte de él al ser un tipo de modelo de negocio.

Pero volviendo al término principal, el comercio electrónico, debemos mencionar algunas de sus ventajas respecto al funcionamiento del comercio más tradicional. Así pues, la más importante de todas es su disponibilidad 24 horas durante los 365 días del año para los clientes.

Por su parte, también es necesario señalar la ventaja competitiva existente respecto al comercio tradicional, así como la posibilidad de dividir y segmentar a los clientes debido al modo de trabajo online, lo que termina mejorando la comunicación (tanto interna como externa) de cualquier empresa que implemente este tipo de comercio. Además, a través del e-commerce se puede extender la difusión de cualquier negocio a nuevos usuarios, pero

⁵ El e-business consiste en introducir tecnologías de la comunicación para realizar las actividades de un negocio. Es un conjunto de nuevas tecnologías y estrategias de negocio para desarrollar estas operaciones comerciales en línea.

también reducirlo respecto a otros, por no mencionar que no existen barreras geográficas que limiten al consumidor.

Dicho esto, el mundo del e-commerce es absolutamente extenso, y en él se pueden encontrar gran cantidad de modelos diferentes. A continuación expondremos algunos de los tipos de comercio electrónicos que hay.

Comenzando según el perfil comercial del cliente, podemos clasificar el e-commerce de la siguiente manera. Por un lado tenemos el denominado B2B (Business to Business), que aglutina a aquellas empresas que comercian con otras empresas u organizaciones directamente, como por ejemplo podría ser una tienda de materiales textiles que se dirige a modistas, costureros o diseñadores; por otro lado, también merece ser destacado el B2C (Business to Consumer), refiriéndose a las empresas que comercian con consumidores, es decir, el más habitual y que podemos encontrar en cualquier tienda que pille a nuestro alcance; a continuación estaría el C2B (Consumer to Business), que es cuando son los consumidores quienes venden a negocios, algo muy característico en productos de segunda mano; el C2C (Consumer to Consumer) es aquel que hace referencia al comercio entre particulares, o dicho de otro modo, el acto de compraventa que realizan los clientes entre sí de manera recíproca (el ejemplo más evidente son portales como eBay o Wallapop); y por poner un último ejemplo dentro de esta categoría, el B2G (Business to Government) los conforman las empresas que llevan a cabo relaciones comerciales con instituciones del Gobierno.

La segunda gran categoría en la que podemos agrupar al e-commerce, es según su modelo de negocio. En función de cómo se generen los ingresos o de cómo se efectúe ese intercambio entre comprador y vendedor, se puede dividir en varias clases. Señalemos algunas de las más importantes: marketplace, una web que permite a los vendedores ofrecer sus productos, independientemente de la temática que tengan (Amazon, por ejemplo); membresía, un tipo de e-commerce caracterizado por las compras recurrentes basadas en suscripciones periódicas; dropshipping, tipo de e-commerce en el que el vendedor no es el encargado de enviar el producto, sino que se le encarga la tarea a un tercero (como AliExpress); o el denominado e-commerce de afiliación, que se produce cuando la tienda, ya no solamente no envía el producto, sino que el cierre de dicha venta tampoco se efectúa en la plataforma en cuestión,

redirigiendo al cliente a otra tienda que le paga cierta comisión una vez se oficializa la venta (HuffingtonPost y sus enlaces a Zalando); entre otros⁶.

Una vez definido el concepto y explicado los distintos tipos de e-commerce que podemos encontrar, toca hablar sobre la evolución que ha tenido en nuestro país.

Así pues, la historia del comercio electrónico en España es bastante más intensa de lo que podría aparentar a simple vista, y si bien es necesario admitir que el e-commerce aquí todavía es joven (pues lleva relativamente poco tiempo entre nosotros), ya ha pasado por distintas etapas que han marcado su evolución hasta reflejar lo que es a día de hoy; una evolución caracterizada por cambios y modificaciones constantes.

La primera etapa podría definirse como “pre e-commerce” o “prehistoria del e-commerce”, pues mucho tiempo antes de que el comercio electrónico revolucionara el modelo de distribución convencional, ya lo había conseguido la venta por catálogo. Era la primera vez que los consumidores tenían la posibilidad de adquirir productos sin tener que verlos o tocarlos físicamente. Además, podía ser vendido en lugares donde antes, por distancia y lejanía, era imposible acceder.

De hecho, en España tenemos que remontarnos a 1960 para comprobar las primeras señales de vida del e-commerce, con el surgimiento del Electronic Data Interchange⁷ (EDI). Del mismo modo, durante esta época ya estaban en funcionamiento las tarjetas de crédito modernas, y faltaba poco para que se produjese la irrupción de internet, que cambiaría para siempre nuestras vidas, desarrollando en 1989 la primera red de ordenadores conectados, denominada ARPANET, que posteriormente desembocaría en la World Wide Web⁸ en 1989.

Por otro lado, uno de los acontecimientos clave del e-commerce fue la primera venta online, tras 20 años de desarrollo y progreso tecnológico (desde 1969 hasta 1989 concretamente). El mérito residió en las manos de Michael Aldrich⁹, quien fue capaz de conectar por primera vez, en 1979, una televisión doméstica modificada a una computadora en tiempo real. Todo

⁶ *e-commerce - ¿Qué es el e-commerce?* (s. f.). Debitoor. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

⁷ Se trata de un sistema capaz de realizar transacciones electrónicas e intercambios comerciales entre empresas.

⁸ Sistema interconectado de páginas web públicas y accesibles a través de internet.

⁹ Inventor, emprendedor e innovador inglés.

esto se efectuó a través de una línea telefónica convencional, tratándose del sistema de intercambio online entre particulares y compañías que daría lugar posteriormente al e-commerce.

La primera compra como tal tardaría cinco años en llevarse a cabo. Fue en 1984, cuando una mujer inglesa llamada Jane Snowball, realizó el primer pedido de la historia a través del sistema desarrollado por Aldrich que acabamos de mencionar (Videotex). Así pues, esta mujer pudo seleccionar todos los productos que quería gracias a su televisión y a partir de un menú de la cadena de supermercados Tesco, comprando margarina, huevos y cereales.

Del mismo modo, y tal y como ya avanzamos más arriba, la aparición de internet es otro de los grandes acontecimientos que hay que tener bien en cuenta, pues marcó para siempre la década de los 90. Durante esta época, el furor por internet y el desarrollo de la tecnología caracterizaron los años venideros. La aparición, tanto de eBay como de Amazon, en 1995, potenció indiscutiblemente el funcionamiento de la venta online. En sus orígenes, eBay era conocido bajo el nombre “Auction Web”, y el primer producto que lograron vender fue un puntero láser de color rojo. Su propuesta fue revolucionaria, al tratarse de un portal de subastas que puso en contacto a compradores y vendedores por primera vez alrededor de todo el mundo. Amazon, por su parte, comenzó siendo una librería online denominada “Cadabra”, vendiendo su primer libro en el año 1995. Un origen bastante diferente a la versión de Amazon que conocemos hoy en día, pues se terminaría convirtiendo en una plataforma capaz de vender prácticamente cualquier tipo de artículo, transformando por completo el comercio electrónico internacional. Además, tanto Pierre Omidyar como Jeff Bezos (fundadores de eBay y Amazon respectivamente), mantienen sus negocios a la vanguardia del mundo del e-commerce, siendo los pioneros que terminaron motivando la aparición de otros muchos negocios durante esta época conocida como “la burbuja puntocom”; época caracterizada por el crecimiento y la evolución constante de muchas empresas vinculadas a internet.

Por su parte, en España los primeros grandes pasos del e-commerce que se conocen hoy en día, podemos encontrarlos en Benasque, Huesca. En 1995 abrió “barrabes.com”, un e-commerce especializado en productos de montaña, rutas, alpinismo, escalada y senderismo, siendo la versión online de una tienda física que ya contaba con cierta clientela establecida. Se trataba, por tanto, del comienzo y auge de internet en nuestro país. Por primera vez, los usuarios podían navegar por la red, probando todas y cada una de las posibilidades ofrecidas por la tecnología.

La globalidad y el mero hecho de permitir a cualquier persona acceder a internet, conectando así a millones de usuarios independientemente de su localización geográfica y abriendo las puertas a grandes cantidades de información recopilada al instante, consiguieron colocar internet en la cima de la logística digital.

Este crecimiento se puede ver perfectamente reflejado en España a medida que pasaban los años, pues los nuevos hábitos de consumo nacidos a raíz del e-commerce han provocado un incremento importante de la actividad económica general de nuestro país, así como del reparto de mercancías.

Así pues, según el VI Estudio Anual¹⁰ de e-commerce en España 2019, el porcentaje de usuarios españoles (de entre 16 y 65 años) que utiliza internet para realizar operaciones comerciales, ha aumentado considerablemente durante los últimos años. Si en 2014 dicho porcentaje era del 44%, en 2016 ya sobrepasaba el 70%. Estas cifras se mantendrían hasta 2020, año en el que, a raíz de la pandemia, en torno al 72% de internautas españoles admiten usar internet como canal de compra principalmente, lo que de manera más específica reúne a más de 22 millones de personas. Además, resulta llamativo que la denominada generación zeta (que comprende a las personas de entre 16 y 24 años) sea la que menos compra de forma online (59%), frente al segmento de usuarios de 35 a 44 años que ha logrado alcanzar el 77%.

A todo esto habría que sumarle que la frecuencia de los clientes a la hora de decidir comprar online, es de 3´5 veces al mes en 2020, mientras que en 2019 y 2018 era únicamente de 3 veces. Del mismo modo, los más jóvenes (menores de 45 años) son quienes compran de forma más impulsiva y continua, motivando a su vez otro aumento con respecto a 2019: el gasto promedio de compra subió en 2020 a 68 € frente a los 64 € registrados el año anterior. Además, respecto a los dispositivos más utilizados en estas operaciones comerciales, en España el uso del ordenador va perdiendo influencia a favor del teléfono móvil.

De igual manera, y ya que hemos mencionado datos pertenecientes a 2020, es obligatorio detenerse a comentar cómo el coronavirus también ha alterado y modificado nuestros hábitos de consumo (aunque en epígrafes posteriores nos detendremos de manera más específica en este año). El confinamiento, como no podía ser de otra manera, ha acentuado las compras digitales debido a la imposibilidad de salir de casa o simplemente sufrir cierres de comercios, generando un aumento de la frecuencia de compra online de más de la mitad de los

¹⁰ Estudio clave para obtener una visión de 360° del e-commerce español.

consumidores del país. Según el VII Estudio Anual de e-commerce en España, este celebrado en 2020, un 51% de las personas encuestadas afirmó haber comprado de forma online con mucha mayor regularidad que lo habitual, mientras que el 25% declaró que continuarían en esa tendencia ascendente de consumo vía internet.

En cuanto a la tipología más repetida de productos o servicios adquiridos durante el pasado confinamiento, podemos observar un incremento de la compra en alimentación y hogar, seguida por los productos relacionados con tecnología y comunicación, y finalmente por los de entretenimiento/cultura. Por su parte, la categoría más afectada durante los meses en los que se prolongó el confinamiento, es aquella que abarca los productos relacionados con el sector turismo, como la demanda de viajes, estancias, o alojamiento en hoteles. Estos productos mostraron una involución puntual por esas fechas, pues estamos en un país que depende bastante de este tipo actividad, y por aquel entonces España estaba paralizada, y en consecuencia los clientes/consumidores. Además, el confinamiento también ha provocado un aumento del gasto promedio de compra, elevándose a los 96 € en comparación con los 71 € registrados durante los 12 meses anteriores.

Según afirman los expertos, los ámbitos a mejorar de cara al futuro del e-commerce en España son el servicio al cliente, reducir los tiempos de entrega, y apostar por precios competitivos de verdad. Además, se es bastante optimista con respecto al volumen de ventas que presentarán las empresas en el futuro, pues la mitad considera que aumentarán sus ventas en comparación con los niveles que tenían antes de la pandemia.

Sin embargo, antes de la irrupción del coronavirus el e-commerce español exhibía datos considerablemente diferentes. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia¹¹ (CNMC), el comercio electrónico mostró cifras superiores a los 12.200 millones de euros a lo largo del primer trimestre de 2020, o dicho de otro modo, un 11´6% más que el año anterior. A diferencia de los meses que tuvimos que pasar confinados, durante ese tiempo el sector de actividad que presentó mayores ganancias, fue el de las agencias de viajes, con el 12´5% de la facturación total (claro contraste con los datos que mencionábamos más arriba); seguido por el transporte aéreo, con el 7´1% y, finalmente, las prendas de vestir en torno al 6´6%.

¹¹ Es el organismo que promueve y preserva el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas en España. Es una entidad pública con personalidad jurídica propia.

Por su parte, los ingresos generados a raíz del comercio electrónico dentro de España (compras efectuadas en España y hacia webs españolas) han logrado aumentar un 6´6% cada año, hasta llegar a los 3.000 millones de euros totales. Además, el sector turístico supone el 20´6% de la facturación dentro de nuestro país, seguido de cerca por la administración pública, los impuestos, y la Seguridad Social, que apenas llegan al 6%.

No obstante, y a pesar de la pandemia, la dinámica del comercio electrónico nacional ha sido claramente ascendente. En el segundo trimestre de 2020, el e-commerce consiguió mantenerse por encima de los 12.000 millones de euros en España, mostrando además un crecimiento interanual del 0´2%. Todo ello según los últimos datos disponibles en el portal CNMCDData¹².

A este aumento de la facturación, también habría que sumarle el número de transacciones, pues presentaron otro incremento del 15´6%, llegando a una cantidad total de 244 millones de transacciones.

De hecho, y ciñéndonos a este mismo periodo, las webs de comercio electrónico en España se llevaron el 40´6% de los ingresos, mientras que en torno al 59% restante corresponde a aquellas compras que tienen origen en España, pero que se realizan en webs de comercios electrónicos situadas en el extranjero. Además, por sectores, el que mayores ingresos registró fue el de prendas y vestimenta, con un 9´4% de facturación.

Por otro lado, y partiendo del crecimiento que ha experimentado el e-commerce en nuestro país en 2020 (aunque haya que tener en cuenta el contexto y las circunstancias reales que han favorecido a ello), ahora toca mirar hacia el futuro y detenerse a explicar brevemente cómo está siendo ese auge del comercio online a día de hoy, y qué podemos esperar de él en lo que queda de 2021.

Así pues, se estima que más del 80% de los españoles comprará de forma online en algún momento durante el año, aunque la frecuencia de compra en 2021 probablemente no crezca tanto como en 2020. Los denominados marketplaces¹³, además, son ya la opción preferida de

¹² *El comercio electrónico superó en España los 12.200 millones de euros en el primer trimestre de 2020, un 11,6% más que el año anterior.* (2020). <https://www.cnmc.es/CNMC/ecommerce-1T2020-20201002>

¹³ Tipo de sitio web de comercio electrónico en el que la información sobre productos o servicios es proporcionada por múltiples terceros.

los clientes a la hora de llevar a cabo casi cualquier operación comercial, siendo Amazon la pionera en desarrollarlos.

Del mismo modo, según datos proporcionados por Astound Commerce, uno de los integradores de sistemas más prolíficos a nivel mundial de la última década, en 2020 las ventas del e-commerce crecieron un 36% en España. Pero es que además, a lo largo de 2021 se prevé que el gasto medio en comercio electrónico en nuestro país mantendrá una media de 900 euros por persona, llegando hasta un total de entre 40.000 y 45.000 millones de euros, dependiendo, eso sí, de la prolongación y el impacto de la crisis económica y las restricciones derivadas del coronavirus. Esto supone un 24% más con respecto al año anterior, mientras que a nivel internacional, las compras digitales también aumentarán en un 18%, llegando hasta los 665.000 millones de euros.

Pero viendo estos números, debemos preguntarnos realmente a qué se debe semejante aumento, y explicar, aunque sea por encima, qué está suponiendo este tipo de comercio para nuestras empresas. Así pues, numerosos expertos que llevan estudiando este fenómeno desde sus orígenes, coinciden en varias razones comunes que justifican el crecimiento de este ámbito específico del entorno digital, teniendo como nexo común generar una sensación de bienestar en la experiencia del consumidor.

En primer lugar, uno de los factores que influyen positivamente en el auge y desarrollo del e-commerce, es el factor de la comodidad, algo siempre ansiado por cualquier tipo de usuario que navegue por internet. El hecho de poder comprar sin tener que desplazarse o sin depender de ninguna franja horaria, no solo incentiva al usuario a adquirir productos vía online, sino que le ofrece la posibilidad de comprar prácticamente cualquier cosa que desee, tanto desde su PC como desde su teléfono móvil.

Por su parte, la enorme variedad que presentan todos los catálogos a disposición del cliente, es otra de las principales razones que justifican por qué esta tipología de comercio está teniendo tanto impacto en nuestro país durante los últimos años. Independientemente de lo que esté buscando el usuario, tiene la certeza de que lo va a encontrar con rigurosa facilidad, solo con echar un vistazo por internet. Todo está disponible, a la venta, y a precios mayoritariamente asequibles.

No se debe pasar por alto tampoco, el que probablemente sea el factor diferencial del e-commerce: la rapidez con la que lleva a cabo todas sus operaciones. Más allá de que siempre puede haber excepciones en función de casos concretos, los pedidos a domicilio no suelen superar las 48 horas de envío. Pero aun superando ese número de horas, se trata de una evolución considerable si tenemos en cuenta los tiempos en los que se desenvolvía el comercio tradicional.

A todo eso habría que sumarle la propia interfaz de las tiendas online y la facilidad con la que los usuarios se pueden mover por ellas, así como la inmediatez característica de todo lo que rodea al mundo digital. Pero es que además, también debe añadirse otro dato de suma importancia, y es que el número de familias y hogares conectados también ha aumentado considerablemente en España. Tal y como recogía Hootsuite¹⁴ en un informe de enero de 2019, el 93% de los españoles ya cuenta con acceso internet (cifra actualizada posteriormente por el Instituto Nacional de Estadística, que subió ese porcentaje a 95'3%, afirmando que más de 15'5 millones de hogares con al menos un miembro de entre 16 y 74 años tiene acceso a internet a través de banda ancha fija), lo que significa que más de 43 millones de personas ya pueden hacer todas sus compras de forma online.

Así pues, las empresas se han visto obligadas a adaptarse a un panorama en constante cambio si querían seguir ofreciendo contenido y catálogos de productos con los que mantener a su clientela (o simplemente por el mero hecho de no ser superadas por la competencia y mantener su negocio a flote). Por ello, las compañías no solo han tenido que reinventarse debido a las continuas modificaciones que ha sufrido el entorno digital con el paso de los años, sino que en muchos casos se trata de adentrarse en terreno desconocido, con la incertidumbre que eso conlleva a la hora de implementar una estrategia, presentar un nuevo producto, o llevar a cabo un plan de comunicación (por ejemplo), al no saber a qué te puedes enfrentar si no conoces el entorno en el que te desenvuelves. Todo esto acaba motivando que la competitividad en este sector sea considerablemente alta, pues solo la empresa más innovadora y efectiva acaba abriéndose camino.

Pero como era de esperar, no todas las empresas se han visto capaces de aguantar el ritmo, quedándose muchas de ellas atrás en esta adaptación que estamos comentando, y sufriendo gran número de cierres durante los últimos diez años. Aun así, otras no se han limitado

¹⁴ Se trata de una plataforma, tanto web como móvil, que sirve para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. Fue creada en 2008.

únicamente a sobrevivir, sino que, y haciendo uso de su capacidad de reinención, adaptación y amoldamiento, han logrado situarse a la vanguardia de las plataformas digitales, convirtiéndose en auténticos referentes dentro del sector.

Uno de los casos más significativos provenientes de nuestro país ha sido el de la sociedad Reformam Network¹⁵, que ha pasado de limitar su actuación exclusivamente dentro del territorio nacional mediante “Materialesdefabrica.com” (nombre con el que fue fundada la empresa en 2013), a abrir fronteras y darse a conocer por el extranjero a través de su nuevo alias, Habitium, consiguiendo por el camino una facturación de 8 millones de euros.

Este no es sino uno de los muchos ejemplos que simbolizan la trayectoria exitosa que se puede obtener, si las empresas son capaces de adelantarse a los acontecimientos y abrazar el cambio (aunque cada caso es diferente y la suerte siempre acaba jugando un papel crucial, siendo un elemento que tampoco debe ser pasado por alto). Al final, todo esto se puede relacionar directamente con la propia evolución que ha ido experimentando internet con los años, lugar en el que el e-commerce ha demostrado tener una dinámica ascendente e imparable, igual que la de aquellas empresas que han aprendido a desenvolverse dentro de él.

Llevando ahora la investigación a la Comunidad de Madrid, nos encontramos con que, según un estudio desarrollado por Código del Bonus¹⁶ en 2019, la capital de España se sitúa como la comunidad donde más se compra de manera online, acaparando el 19% de todas las compras. Tras Madrid, la siguen Andalucía y Cataluña, con un 14 y 13 por ciento respectivamente. Y a modo de curiosidad, en el lado opuesto nos encontramos con Canarias, Navarra e Islas Baleares, mostrando tan solo un 1% de las operaciones comerciales realizadas a través de internet.

Del mismo modo, y en relación con los productos adquiridos, existe también una diferenciación entre sexos. Las mujeres lo que más compran son productos de moda, reservas de hoteles, o cosméticos, mientras que los hombres se colocan a la vanguardia de la compra de productos electrónicos. En segundo lugar, también aparecen las reservas de hoteles, y

¹⁵ Empresa que se especializa en la prestación de servicios e-commerce de productos para el baño y el hogar en general.

¹⁶ J. (2019, 30 julio). Madrid lidera el ecommerce con un 19% de sus compras online. *eShowMagazine*. <https://eshowmagazine.com/>

finalmente la ropa. Por su parte, las categorías que menos éxito obtienen entre la población de nuestro país, son las actividades/eventos culturales, los libros, y los muebles.

Sin embargo, esta primera posición que presentó la Comunidad de Madrid en 2019 en lo referente al uso y apuesta por el e-commerce, también puede verse repetida a lo largo del año siguiente. Así pues, Statista llevó a cabo en 2020 un estudio en el que se muestra el porcentaje de individuos que realizó alguna compra en internet en los tres meses previos a realizar esta encuesta, según cada comunidad autónoma. Los resultados concluyeron, finalmente, que las dos autonomías con mayor porcentaje de usuarios que adquirieron algún producto vía online, durante el periodo de tiempo anteriormente mencionado, fueron: la Comunidad de Madrid y Cataluña (en ese orden), ambas con cifras superiores al 60%.

A continuación, el ranking general de es.statista.com¹⁷ que recoge las diez autonomías con mayor afluencia de comercio electrónico.

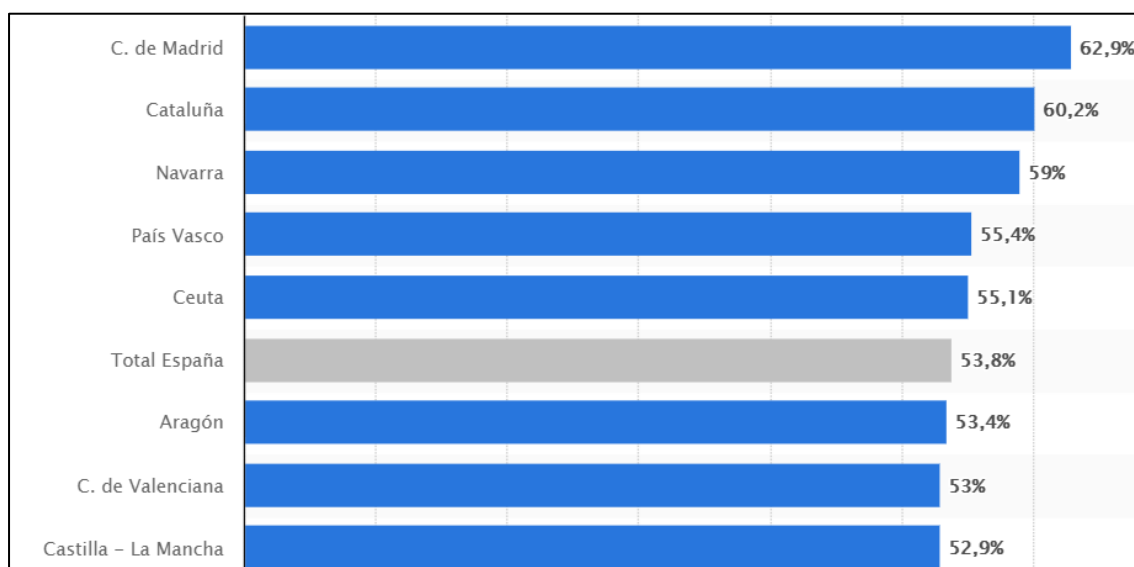


Grafico 1 “Autonomías con mayor presencia del e-commerce”. Fuente: Statista.

En definitiva, todo esto conforma, en términos generales (pues resulta imposible abarcarlo absolutamente todo), la evolución continúa del e-commerce español a pesar de la juventud que presenta el concepto en nuestro país.

¹⁷ Statista. (2020, 17 noviembre). *Porcentaje de compradores online por CC. AA. en los tres últimos meses España 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/626346/porcentaje-de-compradores-online-por-cc-aa-en-los-tres-ultimos-meses-espana/>

2.3 Las pymes durante las anteriores crisis económicas

Las pymes son uno de los sectores empresariales más vulnerables que existen ante la aparición de una crisis económica. Independientemente de su facilidad como generadoras de empleo que son, nunca acaban de recibir la ayuda necesaria que las ampare ante las situaciones de incertidumbre económica que azotan periódicamente a las naciones del mundo, y tampoco reciben los suficientes incentivos externos como para motivarlas a crecer y desarrollarse, sino que están acostumbradas a actuar bajo sus propio medios.

A todo esto debemos sumarle que sus recursos ya son limitados de por sí, y la mayoría de ellos van destinados a la inversión dentro de la propia compañía, así como a la inversión del negocio.

Por ello, la aparición de cualquier crisis económica termina provocando que las empresas, en mayor o menor medida, se vean a obligadas a prescindir de personal cuando el país atraviesa momentos de inestabilidad (y no solo en España, sino en todo el mundo en general).

El problema reside en que, al hablar concretamente de las pymes, su vulnerabilidad queda expuesta en mayor medida al tratarse de empresas que poseen una media de entre 2 y 3 empleados (aunque, como ya hemos mencionado más arriba, además del predominio de los autónomos y las microempresas, las pymes pueden llegar a tener hasta no más de 250 trabajadores en la plantilla), siendo la tipología de negocio más propensa a destruir empleo en épocas de crisis. Ya no solo porque sus recursos sean limitados en comparación con los presupuestos y la financiación que manejan las grandes compañías, sino porque todo esto termina derivando en lo complicado que puede resultar mantener los sueldos de la plantilla (así como las tasas administrativas), sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de obstáculos burocráticos a los que tienen que enfrentarse estas empresas. Por ello, podemos afirmar que se encuentran en una situación de riesgo constante.

Todo esto de lo que estamos hablando lo hemos podido comprobar en nuestro país, en concreto durante la crisis de 2008, pues la mayor destrucción de empleo provino precisamente de las pequeñas y medianas empresas, obligándolas a reducir personal. De hecho, entre los años 2009 y 2015, aproximadamente uno de cada cuatro empleos que se destruyeron pertenecían a las pymes, mientras que en las grandes corporaciones solo se perdieron en torno al 6% de puestos de trabajo.

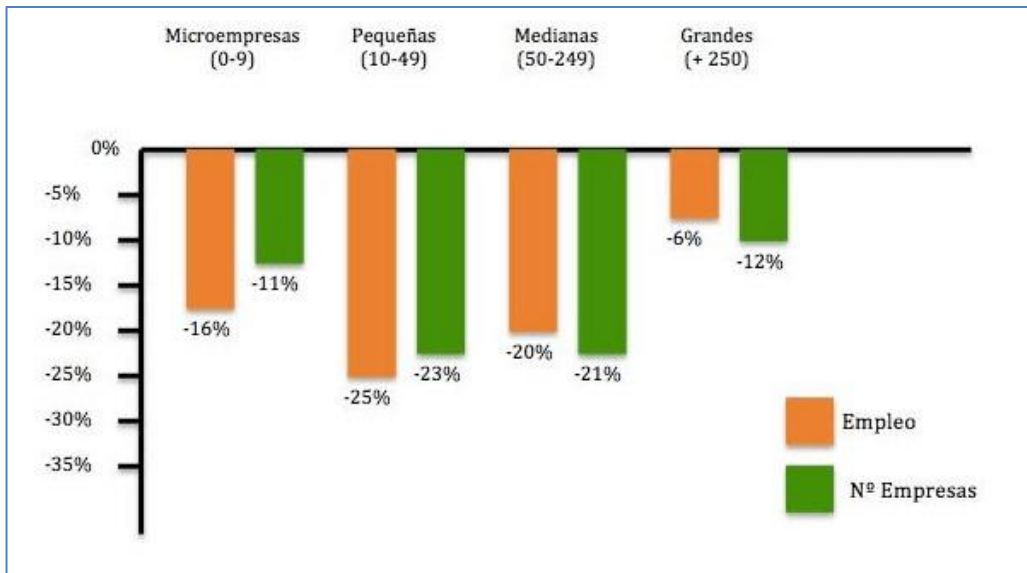


Gráfico 2 “Evolución del número de empresas y del empleo en España 2009-2015”.
Fuente: Economipedia.

Esto es un problema de carácter internacional, pero en España en concreto nos afecta en mayor medida, debido a la falta de estímulos existentes que comentábamos más arriba que fomenten el crecimiento de este tipo de empresas, lo que termina impidiendo que puedan convertirse en negocios altamente rentables.

Centrándonos en concreto en la ya mencionada crisis de 2008, que azotó a nuestro país por muchos frentes y que vio su origen en la denominada “burbuja inmobiliaria”, vamos a repasar algunas de las medidas que se tomaron desde el Gobierno de España en lo referente a la protección y cuidado de nuestras pymes. El objetivo es ir comparando estas medidas con las acciones de los Gobiernos más actuales en las crisis económicas de los últimos años (es decir, del gobierno del Partido Socialista hasta el gobierno del Partido Popular), primero; y en la crisis causada por el coronavirus, después.

2.3.1 Las pymes durante el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero

Así pues, el 12 de mayo de 2009, el por entonces presidente de España, José Luis Rodríguez Zapatero, anunció una serie de medidas destinadas a intentar reactivar nuestra economía, que tan afectada se había visto aquel año. Una de las más destacadas fue la rebaja en cinco puntos del Impuesto de Sociedades¹⁸ durante tres ejercicios, tanto para autónomos como para pequeñas y medianas empresas.

¹⁸ También denominado impuesto sobre la renta o el beneficio de las sociedades, se trata de un impuesto directo, personal y habitualmente de tipo impositivo único, que recae sobre los beneficios obtenidos por las sociedades.

Esta propuesta iba dirigida principalmente a aquellas empresas que presentaban menos de 25 trabajadores, así como ingresos inferiores a los cinco millones de euros y que, a 31 de diciembre de 2009, mantuvieran o aumentaran su plantilla del año anterior. Del mismo modo, era una medida que también se aplicaba a largo plazo a todas aquellas pymes que mantuvieran el empleo posteriormente en 2010.

De esta forma, las empresas capaces de cumplir los requisitos mencionados, pasarían a tener un tipo de impuesto del 25%, frente al 30% que primaba por aquel entonces. A destacar también está el hecho de que esta medida tuvo su vertiente “equivalente” en el IRPF¹⁹ de los autónomos que lograran mantener el empleo de sus asalariados, y no prescindir de ellos.

Por su parte, esta iniciativa del Gobierno recibió bastante apoyo por parte, tanto de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), como por la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme), que valoraron positivamente dicho anuncio en declaraciones proporcionadas por aquel entonces al diario *El Mundo*²⁰. Sin embargo, también debemos señalar que causaron algo de incertidumbre las restricciones que traía consigo esta rebaja, pero fue un precio que las asociaciones estuvieron dispuestas a aceptar y asumir.

No obstante, lo que sí llegó a ser criticado por parte de la ATA, fue la posibilidad de que se abriera una “brecha fiscal” con aquellas empresas incapaces de adoptar esta medida, razón que les llevó a reclamar que la propuesta en cuestión se extendiera a todo el colectivo empresarial en lo referente a las pymes.

Según palabras textuales del propio José Luis Rodríguez Zapatero, para él la medida estaba plenamente justificada, pues las pymes y los autónomos “son los principales generadores de empleo, pero no pueden acogerse a los Expedientes de Regulación de Empleo”. Esta propuesta se dio a conocer durante el Debate del estado de la Nación²¹, celebrado ese mismo año.

¹⁹ Impuesto sobre las rentas obtenidas a lo largo de un año por personas físicas que residen en España.

²⁰ Unidad Editorial Internet, S.L. (2009, 12 mayo). Zapatero recorta cinco puntos el Impuesto de Sociedades a pymes y autónomos. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/>

²¹ Se celebra anualmente en el Congreso de los Diputados de España, para abordar y tratar la política general llevada a cabo durante el año por el Gobierno.

Más de un año después, en diciembre de 2010, el todavía presidente de España lanzaría un nuevo paquete de medidas con el objetivo de ayudar a las pymes a sobrellevar la crisis económica. Así pues, durante una de las sesiones de control del Congreso, Zapatero anunció que ampliaría el rango de empresas que podrían acogerse al tipo mínimo del Impuesto de Sociedades (25%). Si hasta ese momento solo podían beneficiarse de él aquellas empresas con una facturación igual o inferior a los 120.000 € (así como las que presentaban ingresos inferiores a los cinco millones de euros, como mencionamos más arriba), a partir de ese momento podrían hacerlo también las que tuvieran un volumen de negocio inferior a 300.000 €. Del mismo modo, durante esa sesión también anunció que se elevaría la cantidad de dinero por la cual se empieza a considerar a una empresa de tamaño reducido, aumentando dicha cifra de ocho a diez millones de euros de facturación necesarios para entrar a formar parte de esa clasificación. Zapatero hizo hincapié en que las dos medidas anunciadas ayudarían a 40.000 pymes aproximadamente, asegurando que se trataba de una operación que en ningún momento interferiría con los objetivos marcados por el Gobierno en su lucha por la reducción del déficit público.

Y para finalizar con el análisis sobre las ayudas proporcionadas por el PSOE a raíz de la crisis de 2008, según el Instituto de Crédito Oficial²² (ICO) el Gobierno de Zapatero llegó a poner a disposición de los emprendedores, en torno a 60.000 millones de euros, todo ello durante los tres años de ayuda a las pymes desde que se aprobara aquella primera medida en 2009.

Por tanto, desde las ya comentadas líneas de crédito del ICO, a las ayudas fiscales, la modificación de las cargas administrativas, o la eliminación del recibo cameral, durante el mandato de José Luis Rodríguez Zapatero se tuvo en cuenta, en mayor o menor medida (y más allá de los resultados posteriores), la delicada situación que envuelve el día a día de la pequeña y mediana empresa, así como qué habría que hacer para fomentar su correcto desarrollo. La principal victoria que se concedió el líder socialista a partir de estas propuestas, fue la generalización hasta el año 2015 de la libertad de amortización de activos sobre los impuestos de sociedades.

2.3.2 Las pymes durante el gobierno de Mariano Rajoy

²² Banco público con forma jurídica de entidad pública empresarial, y vinculado al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa.

Dicho esto, y como resultado de la victoria de su partido por mayoría absoluta en las elecciones generales celebradas el 20 de noviembre de 2011, el 21 de diciembre de ese mismo año, Mariano Rajoy Brey se convertía en el sexto presidente del Gobierno de la democracia.

Ya en su debate de investidura, el por entonces presidente del Gobierno anunció una serie de medidas destinadas a seguir combatiendo la recesión económica en la que, al igual que otros países, se veía inmersa España desde 2008. Así pues, de entre las reformas anunciadas por Rajoy que más repercusión tuvieron en lo referente a las ayudas a la pequeña y mediana empresa en tiempos de crisis, destacan las siguientes medidas fiscales.

En primer lugar, se adoptó un nuevo marco fiscal dirigido a todos los emprendedores, otorgando una ayuda fiscal de 3.000 euros enfocada en la contratación del primer trabajador por cada empresa. Del mismo modo, el presidente afirmó que en el IRPF se recuperarían la deducción por inversión en vivienda habitual, y además contando con cierto límite en su precio adquisitivo.

Rajoy también comentó en aquella sesión, que impulsaría de manera oficial una ley de apoyo a los emprendedores durante los tres meses posteriores. Para ello, se debería modificar el régimen del IVA con el objetivo de que los autónomos y las pymes no tuvieran que pagar ese impuesto, hasta que el cobro de todas las facturas correspondientes se hubiera realizado correctamente. Además, también optó por reformar y modificar las últimas medidas implantadas por el anterior Gobierno acerca del Impuesto sobre Sociedades, eliminando así las limitaciones existentes para su aplicación en el tipo impositivo del 20%, a todas aquellas compañías y empresas que presentaran una cifra de negocios inferior a los cinco millones de euros obtenidos²³.

Por otro lado, más de un año después llegaría la denominada “segunda generación de reformas²⁴” lanzadas por el Partido Popular (aunque muchas de ellas ya habían sido apuntadas y propuestas durante los meses anteriores), destinadas a favorecer el desarrollo de pymes, autónomos y emprendedores, considerados por el expresidente como uno de los

²³ Vicente, T. S. (2011, 21 diciembre). Las diez principales medidas de Rajoy para salir de la crisis económica. *abc*. <https://www.abc.es/>

²⁴ Blasco, E. (2018, 30 abril). *Medidas para pymes y autónomos anunciadas en el Debate sobre el Estado de la Nación*. Infoautónomos. <https://www.infoautonomos.com/blog/medidas-para-pymes-y-autonomos-anunciadas-en-el-debate-sobre-el-estado-de-la-nacion/>

sectores más afectados por la crisis que se estaba viviendo en aquel momento, y situándolos además a la vanguardia de las estrategias de recuperación económica.

Así pues, el 20 de febrero de 2013, durante su primer gran debate sobre el Estado de la Nación al que se enfrentaba como presidente, comenzaba el ya mencionado listado de nuevas reformas. Rajoy anunció, en primer lugar, que las empresas con un volumen de negocio menor a 10 millones de euros podrían deducirse de hasta un 10% de los beneficios reinvertidos en la actividad económica en la cuota íntegra que forma parte del Impuesto de Sociedades.

También se llevó a cabo una ampliación general del crédito para pymes y emprendedores, que se tradujo en destinar cerca de 45.000 millones de euros con el objetivo de mejorar su situación económica. Todo esto se hizo a través de varias medidas, a destacar la ampliación de las líneas del Instituto de Crédito Oficial (ICO), que se confeccionó con la idea de aportar más de 22.000 millones de euros en 2013.

Del mismo modo, las entidades bancarias que hubieran sido saneadas en aquel momento, aportarían 10.000 millones en créditos, todos ellos dirigidos a las pymes. También se desarrolló un novedoso sistema que garantizaba los avales de la Sociedad Estatal de Crédito y de CESCE²⁵ (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación), todo ello por un valor de 1.700 millones.

Además, según admitió en su día el presidente del Ejecutivo, los niveles de financiación no bancaria destinada a pymes en nuestro país, mostraban en 2013 cifras claramente inferiores a las de otros países de Europa, razón que llevó al Gobierno de Mariano de Rajoy a desarrollar medidas, estrategias e iniciativas, con el único objetivo de potenciar el capital riesgo. Con ello se consiguió captar en torno a 2.000 millones, y se creó un fondo de titularización de pequeñas y medianas empresas que contó con 3.000 millones de euros de presupuesto.

Durante ese debate, también se ampliaron los planes de apoyo a los proveedores, otro de los sectores más azotados durante las crisis económicas; en concreto, a aquellos que acumularan facturas oficializadas en fechas previas a enero de 2012, y que no hubieran podido beneficiarse del plan que estaba vigente por aquel entonces. Para lograr esto, se anunció una

²⁵ Compañía que gestiona en exclusiva el seguro de crédito y de inversiones por cuenta del Estado, cubriendo aquellos riesgos políticos, comerciales y extraordinarios que estén asociados a la internacionalización de las empresas españolas desde 1971.

dotación de 2.700 millones de euros, adoptándose medidas recogidas en la normativa europea de morosidad, pero esta vez aplicadas a la legislación española, lo que supuso un evidente aumento de los intereses de demora o aplazamiento. Así pues, el plazo de retraso y demora del pago, pasó de 30 días a poder ampliarse a 60, aunque en este caso era una medida dirigida únicamente a las operaciones privadas.

En definitiva, un intento de reducción de la morosidad, tanto en el ámbito público como en el privado.

Por su parte, durante esta sesión, Mariano Rajoy también hizo especial hincapié en la necesidad de fomentar una cultura educativa que incentive y favorezca las operaciones de inversión. Para lograr esto, se introdujeron asignaturas económicas que fomentasen el espíritu emprendedor de la sociedad, pero en concreto dentro del ámbito educativo, así como medidas destinadas a mejorar la formación de los profesores. Básicamente, eran reformas confeccionadas para incentivar todo tipo de actividad emprendedora desde un punto de vista educativo.

Del mismo modo, según el jefe del Ejecutivo, y tal y como avanzó la ministra Fátima Báñez a finales de enero de 2013, la denominada “Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven²⁶ 2013-2016” incluiría algunas medidas desarrolladas para motivar y aumentar el deseo emprendedor de los menores de 30 años. Dentro de este apartado, destacan las siguientes bonificaciones y ayudas: una tarifa plana en las cuotas a la Seguridad Social valorada en 50 euros, y disponible únicamente durante los seis primeros meses desde que se inicie la actividad en cuestión; la posibilidad de poder compatibilizar una prestación a raíz del desempleo, con el inicio de cualquier actividad realizada por cuenta propia durante un tiempo no superior a los 9 meses; y por último, la posibilidad de capitalizar el 100% de dicha prestación por desempleo anteriormente comentada, pero con la obligatoriedad de establecer una vinculación de carácter profesional o laboral de manera indefinida.

Por otro lado, también se lanzaron diversos incentivos para la contratación y empleabilidad de los jóvenes. En primer lugar, debemos mencionar las bonificaciones del 100% que se produjeron en las cuotas a la Seguridad Social aplicadas durante el primer año a todas aquellas empresas (y autónomos) con hasta nueve trabajadores que hubieran contratado a

²⁶ Iniciativa lanzada por parte del Ministerio de Empleo y Seguridad Social y aprobada en febrero de 2013, tras un proceso de diálogo y participación con los Interlocutores Sociales, para dar respuesta a la situación laboral en la que se encuentran muchos jóvenes en España.

desempleados menores de 30 años de manera indefinida. La idea era que esta medida se mantuviera hasta que la tasa del paro se situara por debajo del 15%, y por aquel entonces se encontraba en un 26%. En segundo lugar, destacan también los incentivos a la contratación a media jornada. Se estableció que aquellas empresas que contrataran a trabajadores jóvenes durante un periodo de tiempo superior al 50% durante cada jornada, tendrían una bonificación comprendida entre el 75% (para las empresas grandes con más de 250 empleados) y el 100% (para las demás) en las cuotas de la Seguridad Social. Si además la empresa presentaba menos de 250 trabajadores, podría optar a dejar de pagar dichas cuotas durante un año (ampliable a dos). Siguiendo todavía con esta tipología de incentivos para la contratación, debe destacarse la creación del contrato denominado “Primer Empleo Joven”. Se trata de un contrato de carácter temporal y con una duración de 6 meses. Iba dirigido a menores parados de menos de 30 años, y gozaba con los incentivos necesarios como para transformarlos en trabajadores indefinidos. Y finalmente, también se confeccionaron incentivos al contrato de las prácticas para todos aquellos jóvenes que acababan de terminar su periodo formativo, e iban introduciéndose en su primer empleo.

Por ir terminando con este listado de medidas generales lanzadas durante el gobierno de Mariano Rajoy, para hacer frente a la recesión económica que llevaba sufriendo España desde 2008 (y siempre desde el punto de vista de ayuda a las empresas), queremos destacar las dos últimas tandas de reformas económicas que consideramos de vital importancia.

Así pues, durante ese debate también se idearon medidas destinadas a facilitar la creación de empresas, como la denominada figura del “emprendedor de responsabilidad limitada”. Esta figura, o actor, permitía que las personas físicas vieran limitada su responsabilidad en lo referente a las deudas que hubieran ido acumulando a raíz de su actividad profesional/empresarial, consiguiendo que no se viera afectado su patrimonio más personal.

De entro de esta misma categoría de medidas, también se apostó por una facilitación de la segunda oportunidad empresarial. Esto incluía, entre otras muchas cosas, que los menores de 30 años pudieran reclamar o reanudar el cobro de la prestación por desempleo tras haber llevado a cabo una actividad por cuenta propia, pero siempre y cuando se hubiera producido una baja en el régimen de autónomos antes del quinto año. Todo ello va de la mano de la agilización de trámites de carácter municipal, que se implementaron para movilizar el ejercicio de todas las actividades económicas en general.

Además, se lanzó de manera oficial el portal “emprende en 3”, que permitía a todos los emprendedores tramitar de manera mucho más cómoda, sencilla y ágil, aquellos trámites municipales necesarios para iniciar cualquier tipo de actividad económica, medida directamente relacionada con la agilización anterior.

Y ya para acabar, la última gran medida tomada desde la presidencia del Gobierno, fue la aprobación de la Ley de Garantía de la Unidad de Mercado²⁷. Con esta iniciativa, todo producto o servicio ofertado al margen de cualquier ley autonómica, únicamente necesitaría disponer de una licencia de su región de origen, para poder llevar a cabo su actividad en la totalidad del territorio nacional.

El debate en cuestión concluyó con Mariano Rajoy afirmando que todas estas medidas se aprobarían en diferentes fases. Algunas, bajo el amparo de un Real Decreto Ley, llegaron en apenas días, mientras que otras fueron incluidas en un Real Decreto Ley específico de ayudas a los emprendedores, requiriendo pues de algo más de tiempo.

De entre todas las medidas anunciadas, una de las más aplaudidas fue la que permitió a aquellos autónomos y pymes que facturasen menos de 2 millones de euros al año, no tener que adelantar el IVA a Hacienda hasta que dichas facturas no hubieran sido cobradas. Esta reforma en concreto llevaba siendo enormemente demandada por el colectivo de autónomos de nuestro país, que vio cómo durante los últimos años desde la irrupción de la crisis económica, el sector estaba sufriendo graves problemas de liquidez, beneficios y rentabilidad. Además, otro de los grandes problemas a los que tuvieron que hacer frente durante aquella época, fue la creciente tasa de morosidad que venían mostrando las Administraciones Públicas, ralentizando y dificultando cualquier tipo de actividad burocrática.

Así pues, esta iniciativa en cuestión entró en vigor en enero de 2014 concretamente; iniciativa que ya fue anunciada en primer lugar durante el programa electoral del PP allá por 2011, tal y como mencionamos al comienzo de este apartado. Independientemente de que tardase más de un año en ser finalmente ratificada, nos parece oportuno cerrar con esta medida por dos razones principales: primero, porque se tuvo en cuenta lo comentado durante la primera sesión de investidura del expresidente del Gobierno de España, mostrando coherencia en el discurso y afianzando las promesas y ayudas propuestas al sector de las pymes; y en segundo

²⁷ El principio de unidad de mercado impide adoptar medidas que obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas, así como la libre circulación de bienes en todo el territorio español.

lugar, porque supone un claro ejemplo que evidencia y pone de manifiesto, las tareas de renovación llevadas a cabo por el partido de Rajoy, con el objetivo de modernizar el apartado de reformas lanzadas por el anterior gobierno (si bien es cierto que muchas de esas medidas eran de carácter similar, limitándose únicamente a mejorar las condiciones económicas que presentaban de por sí).

Como podemos observar, y a pesar de la incertidumbre que caracteriza a las pymes como colectivo empresarial, desde el Gobierno de nuestro país siempre se ha optado, de manera más o menos eficaz, por apoyar a las pequeñas y medianas empresas en tiempos de crisis.

2.4 Las pymes durante la crisis causada por la pandemia

Dicho esto, ahora toca hacer balance sobre los grandes cambios que se produjeron en el tejido empresarial español, a raíz de la irrupción de la pandemia. Así pues, y tomando como referencia el pasado 2020, el panorama no podría ser más heterogéneo, incierto, y escalofriante en algunos aspectos.

Según los datos de aquellas empresas que aparecen registradas dentro de la Seguridad Social, el cierre de año nos ha dejado con que han sido las pequeñas compañías las que más han sufrido los efectos de la pandemia en nuestro país. De hecho, estamos hablando de que un 99,7% de las aproximadamente 68.000 empresas que se han destruido en España a raíz de la crisis del covid, cuenta con menos de 50 empleados en su plantilla.

Todo esto simboliza la dramática y crítica situación por la que están pasando los autónomos en nuestro país, en concreto los negocios de hostelería, restauración, pequeños comercios, o actividades directamente relacionadas con el turismo. El cierre o quiebra de buena parte de esas compañías con una cantidad inferior a 50 trabajadores, corresponden a estos sectores de actividad.

Asimismo, otro de los principales puntos comunes que pueden sacarse de esta situación, es la delicada posición en la que se encuentran los autónomos a la hora de mantener sus negocios. Según datos sacados el pasado mes de noviembre a partir del número de afiliaciones al RETA²⁸ (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos), hasta un 13% del colectivo presentan serios problemas en ese sentido. Concretamente, en torno a 430.000 autónomos se

²⁸ Es el sistema mediante el cual se gestionan las aportaciones a la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia. Los trabajadores por cuenta ajena, también llamados asalariados, cotizan en régimen general.

han visto obligados a solicitar la prestación por cese extraordinario de actividad, ya sea por encontrarse totalmente cerrados, o porque el volumen de ingresos no era lo suficientemente rentable como para generar beneficios.

Sin embargo, esto contrasta curiosamente con la positividad y la confianza en permanecer abiertas de nuestras empresas. Así pues, el pasado noviembre, Salesforce²⁹ publicó la cuarta edición de su informe SMB Trends Report, estudio en el que participaron más de 2.300 propietarios de pequeños negocios de entre un total de 16 países (España incluida), llevándose a cabo en dos partes diferenciadas: una durante marzo del año pasado, y otra en agosto, todo ello para analizar de manera global los efectos y daños colaterales de la pandemia, y los retos que ello implica.

Así pues, según los datos aquí recogidos, el 70% de las pymes de nuestro país se ven capaces de cambiar totalmente su modelo de negocio para adaptarse a la nueva situación y seguir a flote, mientras que el 59% solo prevé ligeros cambios y, por el contrario, el 11% está convencido de que tendrá que desarrollar una estructura prácticamente nueva. Por su parte, esto contrasta con el 18% que considera que podrá seguir funcionando con normalidad, mientras que el 12% no tiene nada claro qué le deparará el futuro. Por último, solo hay un 1% que realmente augure que se verán obligados a llevar a cabo un cierre forzoso.

Datos claramente esperanzadores, aunque solo sea para ser conscientes de la mentalidad de nuestros empresarios, a pesar de los estragos de la pandemia. No obstante, también es necesario recalcar que la desigualdad es otro problema que hay que tener en cuenta, pues resulta lógico que las pymes cuyos líderes tengan una cantidad alta de ingresos se vean con más posibilidades de sentirse optimistas y seguir adelante, sobre todo en contraposición con aquellas empresas que generan menos beneficios.

Aun así, durante el comienzo de la segunda ola de pandemia que sufrió nuestro país a partir de septiembre y octubre del año pasado, hubo también complicaciones relacionadas con otro aspecto que no podemos pasar por alto: los expedientes de regulación temporal de empleo (o ERTES).

²⁹ Empresa estadounidense de software bajo demanda, más conocida por producir un CRM llamado Sales Cloud. Las soluciones ofrecidas por esta compañía, suelen ser muy recomendadas tanto para pymes, como para las grandes corporaciones en general.

Así pues, por aquellas fechas, el 43% de las pequeñas y medianas compañías ya había realizado dicho expediente, o se encontraba a punto de ejecutarlo. Y de entre todas ellas, hubo hasta un 53% que aseguraba no poder mantener en su plantilla a todos los trabajadores. Frente a este panorama, el presidente de la patronal de las pequeñas y medianas empresas (Cepyme), Gerardo Cuerva, admitió que aunque medidas como ERTE o los créditos ICO fueron efectivas, estaban resultando “insuficientes” por aquellos meses. Además, a esas alturas de la pandemia, la falta de demanda era la razón principal por la que los ingresos del 74% de las pymes venían experimentando dinámicas descendientes (en contraposición con el 42% que consideraban que dicha caída en la facturación se debía a cierres provocados por decisiones en la administración, o simplemente por culpa de las medidas anticovid), lo que llevó a los pequeños empresarios a reclamar ayudas mucho más directas y efectivas a largo plazo para revertir la situación y motivar que la demanda aumentara.

El presidente de Cepyme, ante la situación generalizada, reclamaba lo siguiente: “La empresa pide planes de reactivación de la demanda y nuevas medidas para intentar subsistir en esta ampliación del periodo de crisis por el que estamos atravesando”. No resulta llamativo, por ese motivo, que muchas de estas demandas surgieran ante el descontento de los empresarios consultados en lo referente a las medidas tomadas por el Gobierno de Pedro Sánchez (medidas de las que hablaremos posteriormente) para hacer frente a la pandemia. Pues hasta un 64% de esos empresarios las consideraron “malas o muy malas”.

2.4.1 Efectos de la crisis del covid sobre las pymes madrileñas

Por su parte, y centrando la investigación ahora en la Comunidad de Madrid en específico, la pandemia ha provocado que la capital de España perdiera hasta el 20% de sus pymes (entre enero y octubre de 2020), y la tasa de autónomos del sector de la hostelería bajase a un 15%, según datos recogidos por Europa Press a partir de información publicada por el INE³⁰.

Tal y como se puede apreciar en esos datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (a través de un estudio sobre la coyuntura demográfica de las empresas que abarca los meses anteriormente mencionados), a 1 de enero de 2020 la Comunidad de Madrid presentaba 120.832 empresas inscritas de no más de cinco trabajadores en la plantilla. No obstante, tras la irrupción del covid, los datos recogidos en octubre de ese mismo año,

³⁰ Tabanera, N. (2021, 6 febrero). *La pandemia acaba con más del 20% de las pymes madrileñas*. Economía Digital. <https://www.economiadigital.es/economia/la-pandemia-acaba-con-mas-del-20-de-las-pymes-madrilenas.html>

reflejaban un descenso de dicha cifra hasta los 95.236. Aun así, cabe destacar que en el caso de los negocios que disponen de más de 250 trabajadores, el descenso fue menor: pasaron de ser 1.563 a 1.553, una diferencia de solo diez compañías.

En contraposición con el aumento de ventas que experimentaron las grandes cadenas de supermercados y las multinacionales extranjeras durante los meses del pasado confinamiento, los establecimientos de alimentación y bebida con al menos un trabajador cayeron un 23%. Esto puede verse reflejado en que en enero del año pasado eran 17.679 empresas las que todavía estaban en activo, mientras que para octubre ya se había producido un decrecimiento hasta las 13.460.

Pero sin duda, uno de los sectores más azotados durante la pandemia en la Comunidad de Madrid, es el de la hostelería. Los autónomos de este sector perdieron en los primeros nueve meses de 2020 en torno a 4.402 trabajadores. O dicho de otro modo, unas pérdidas que llegaban al 15% en uno de los sectores más perjudicados por el coronavirus, en parte debido a las elevadas restricciones oficializadas por el gobierno de Pedro Sánchez.

Del mismo modo, la situación del comercio al por menor también fue negativa. Dentro de esta categoría de comercio, desaparecieron hasta el 17,5% de las empresas, desde las 21.684 registradas en enero de 2020, hasta las casi 18.000 a finales del último trimestre del año. Además, los hoteles y alojamientos disponibles en la Comunidad de Madrid también vieron la reducción de sus negocios, que pasaron de los 1.297 exclusivamente de servicios turísticos, a los 1.114 que se notificaron el pasado octubre.

En total, la crisis en la Comunidad de Madrid ha llevado al cierre y/o a la quiebra a más de nueve mil empresas con al menos un trabajador en la plantilla, así como a 19.329 trabajadores autónomos durante el primer y tercer trimestre del pasado año, según la información recogida por el INE.

De entre las más de 150.000 empresas con empleados en la plantilla que había sobre el mes de abril, no han conseguido sobrevivir en un 10,84%. Cifra que, si se tienen en cuenta todos los datos recopilados durante el tercer trimestre, puede incluso aumentar. De las 83,32% empresas de la región que lograron sobrevivir al vendaval, hasta un 16,68% de todas ellas se vieron obligadas a disolverse.

En cuanto a los autónomos, de los 403.971 que se pudieron contabilizar a 1 de enero de 2020, el 11'85% cesaron su actividad durante este periodo pasados ya los nueve meses, lo que nos dejó a 1 de octubre con un número total de autónomos de 356.084.

2.4.2 La crisis del covid durante el gobierno de Pedro Sánchez

Del mismo modo, la pandemia obligó al Gobierno de nuestro país (ya presidido por Pedro Sánchez) a tomar ciertas medidas económicas para intentar frenar una crisis sanitaria que ya se había cobrado, por aquel entonces, más de 76.882 vidas, según los registros oficiales. El Ejecutivo aprobó una serie de decretos destinados a paliar el impacto económico (enfocándose principalmente en los parados), y también desarrolló ayudas y préstamos dirigidos a autónomos y pymes, entre otras medidas.

Es por ello, que también nos parece necesario detenernos a explicar algunas de las medidas y propuestas (ya sean actuales, o las desarrolladas a partir de marzo del año pasado) tomadas desde el Gobierno de nuestro país durante la crisis del coronavirus; al menos, aquellas medidas directamente relacionadas con la parte del sector empresarial que estamos tratando en esta investigación.

Antes de nada, y para contextualizar y retomar la situación del panorama político español que ya habíamos introducido en epígrafes anteriores, es importante recordar que, del 31 de mayo al 1 de junio de 2018, se llevó a cabo una moción de censura³¹ contra Mariano Rajoy, debatida en las sesiones plenarias del Congreso de los Diputados, y provocando de esta manera la caída de su segundo Gobierno. Tras presentar su dimisión al Rey, comenzó el proceso de investidura de Pedro Sánchez como séptimo presidente del Gobierno de España.

Dicho esto, y aterrizando de nuevo la investigación en varias de las medidas anunciadas por Pedro Sánchez durante este periodo de crisis, queremos empezar hablando una vez más de los autónomos. Se anunció que tanto autónomos como empresas, podrían aplazar durante seis meses el pago de sus cuotas a la Seguridad Social. Debido al estado de alarma y a las restricciones a la actividad que se llevaron a cabo para impedir el aumento de contagios, muchos autónomos se vieron obligados a cerrar sus negocios (temporal o totalmente), razón que motivó al Gobierno a poner en marcha una prestación extraordinaria por cese de

³¹ Esta moción de censura fue la cuarta que vive nuestro país desde la transición española a la democracia, siendo además la segunda presentada contra Rajoy tras la de Unidas Podemos (efectuada un año antes), así como la primera en toda la historia de la democracia española que terminó prosperando y oficializándose.

actividad, que finalizó en julio del pasado año. Aun así, se terminó extendiendo el plazo hasta el 31 de enero de 2021.

Además, se flexibilizó el requisito de ingresos para la prestación compatible con la actividad, con el objetivo de que la pudieran solicitar aquellos autónomos que presentaran una facturación en el primer semestre inferior al 50% frente al segundo semestre de 2019; siendo el importe posterior el que correspondería en función de su base de cotización. Sumado a esto, quienes no fueran capaces de cumplir los requisitos, podrían solicitar una ayuda extraordinaria, cuya cuantía es del 50% de la base mínima sin la necesidad de abonar todas las cuotas.

Del mismo modo, y pese a no tener que pagar esas cuotas a la Seguridad Social, ese periodo le contará como cotizado al autónomo, y será compatible con los ingresos del trabajo realizado por cuenta ajena hasta 1'25 veces el salario mínimo interprofesional.

Por su parte, otra de las novedades más recientes es que se vio suspendida, hasta el 31 de mayo de este año, la subida progresiva de los tipos de contingencias de carácter profesional y de cese. Y en lo referente a los ERTE, todas las empresas estarán obligadas a mantener el empleo durante seis meses, en especial si decidieron adoptar esta medida de flexibilización laboral desde el 1 del pasado mes de octubre, según el acuerdo conseguido por el Gobierno con la patronal y los sindicatos. Este pacto supone una nueva prórroga que extiende los ERTE hasta el 31 de mayo de 2021, tras renegociar una primera ampliación que vencía en enero de este mismo año. Se oficializó el pasado 26 de enero.

Importante también señalar que desde el partido de Pedro Sánchez se ha prorrogado el denominado “contador a cero”. Consiste en una herramienta que permite que no se consuma paro, siempre y cuando se esté cobrando del ERTE. Por ello, a toda persona que pierda su trabajo antes o durante el 2021, se le garantizará una prestación. Esta protección, por tanto, se ha visto prorrogada hasta los 196 días, extendiéndose de manera definitiva hasta el 1 de enero de 2022³².

³² RTVE.es. (2021, 14 junio). *Guía de las ayudas para hacer frente al coronavirus*. <https://www.rtve.es/noticias/20210614/guia-ayudas-para-hacer-frente-coronavirus/2010678.shtml>

2.5 Adaptación de las pymes al sector online y su evolución desde la pandemia

Actualmente, el mercado y el mundo empresarial no dejan de evolucionar y avanzar. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así como el mundo digital en general, han revolucionado prácticamente todos los aspectos que afectan, en mayor o menor medida, a la vida de las personas.

Esa es la razón por la que, independientemente de que cualquier empresa decida desarrollar un proceso de adaptación digital, esto no tiene por qué significar que esté a la vanguardia de su sector. Se trata, en su lugar, de una medida destinada a la supervivencia; a la adaptación de última hora. Y es que, el entorno de competitividad constante demanda estar a la vanguardia tecnológica si se quiere ser competitivo y aprovechar al máximo la funcionalidad.

Así pues, son muchas las ventajas que pueden sacar las empresas, y en especial las pymes, en lo referente a la adaptación online y el correcto uso de las nuevas tecnologías. En primer lugar, les permite desarrollar nuevas gamas de productos que poner a disposición de su clientela, así como disponer de potenciales mercados a los que dirigirse a medio/largo plazo (público potencial). Todo esto, además, desemboca a su vez en la posibilidad de confeccionar procesos de producción mucho más rápidos, menos costosos, y caracterizados por su eficiencia. Del mismo modo, la adaptación digital también permite mejorar la comunicación interna y externa de la empresa, facilitando el entendimiento entre trabajadores, acreedores, accionistas, etc. Y por último, y tal como hemos señalado con anterioridad, este proceso termina aumentando la competitividad de la empresa en cuestión, tanto en mercados nacionales como en internacionales.

Dicho esto, algunas de las áreas más recomendables para cualquier compañía que acabe de empezar su periodo de reconversión al mundo online, y quiera lograr una exitosa adaptación digital y tecnológica, son las siguientes.

Empezando por las ventas, sobre todo a raíz de la evolución del e-business y el e-commerce, la razón de su gran accesibilidad en este aspecto, es porque solo se necesita tener una página web bien diseñada, con un sistema de pago modernizado para que los clientes de esa empresa puedan realizarlo mediante su web. Por otro lado, a través del marketing también se pueden desarrollar infinidad de ideas y recursos, siendo la más básica el uso de las redes sociales,

algo insólito hace no tantos años. Además, permiten colocar publicidad y tráfico en otros sitios web.

Del mismo modo, al hablar del área focalizada en las compras (material, acciones, servicios, etc.), las empresas tienen la posibilidad tanto de buscar, como de conectarse con el exterior y hacer negocios con sus proveedores, ya sean nacionales o especialmente extranjeros. Por último, dentro de la sección de seguridad, las empresas están plenamente capacitadas para mejorar sus sistemas de seguridad frente a robos y siniestros.

A continuación, os vamos a indicar cuáles son los pasos que toda empresa debe seguir si quiere adaptarse correctamente al mundo online, con las complejidades que eso conlleva. Se trata de pasos que sirven para ejemplificar el avance que han ido demostrando las compañías a lo largo de los últimos años, pero posteriormente enfatizaremos más en concreto en el crecimiento tecnológico que se han visto obligadas a abrazar a raíz de los efectos adversos de la pandemia.

Así pues, lo primero que ha de hacerse es analizar los recursos disponibles, y llevar a cabo un inventario de toda la tecnología con la que cuenta la empresa. Primero se notifica el hardware y posteriormente el software³³.

Una vez hecho esto, es necesario realizar en profundidad un análisis de todas las debilidades y oportunidades que presenta la empresa, con el objetivo de tener claro qué es aquello en lo que el negocio no está siendo eficiente, y en qué áreas resulta primordial apostar por la adaptación tecnológica (en epígrafes posteriores, situaremos todos los conceptos de los que estamos hablando ahora, sobre una propuesta de plan de comunicación más concreta y detallada). Como decimos, es importante saber identificar cuál es el hardware de la compañía y qué software habría que reemplazar por otros más nuevos en caso de ser necesario.

Por su parte, es necesario también convocar al mayor número de proveedores posible, pues ellos son los encargados de llevar a cabo una segunda evaluación con el objetivo de indicar qué es lo que necesita o requiere la empresa en ese momento. Todo esto lo complementan ofreciendo, además, nuevas alternativas de solución para resolver los problemas por los que esté pasando el negocio, así como para facilitar lo máximo posible esa adaptación digital.

³³ El hardware y el software hacen referencia, respectivamente, a la maquinaria y a los programas de los que dispone cualquier empresa.

Evaluar la rentabilidad de la empresa también es relevante de cara a planificar el futuro, de ahí que haya que tener cuidado a la hora de decidir si es más beneficioso la compra de nuevos equipos, o si, por el contrario, sería mejor alquilarlos.

De la misma manera, y aunque este sea un paso algo más abstracto, hay que saber manejar el rechazo que siempre suelen tener los trabajadores de cualquier empresa, a raíz de la irrupción de un gran cambio que pueda tambalear los cimientos de la compañía. Ante esta situación, es muy importante concienciarlos y hacerles comprender que los cambios van destinados a mejorar y crecer. En definitiva, resulta vital motivarlos para que se acostumbren a manejar las nuevas tecnologías implementadas.

Por último, otro de los pasos más importantes que han de tenerse en cuenta, es la habilidad para “capacitar” a los trabajadores, siendo parte de ese proceso motivacional anteriormente comentado. Por encima de todo, es un entrenamiento destinado a que la plantilla sepa usar correctamente tanto el software como el hardware de la empresa.

La capacitación es aquello que marca la pauta básica y vital, en la adaptación digital del personal de cualquier negocio. Es decir, no solo ha de avanzar la entidad, sino que es un proceso que debe ir de la mano de la evolución del empleado. Además, el seguimiento continuo y pautado es esencial para comprobar si, finalmente, los trabajadores han conseguido llevar a cabo dicha adaptación en lo referente a las nuevas tecnologías del mundo digital.

Dicho esto, la pandemia, como no podía ser de otra forma, ha obligado a gran parte de las empresas de nuestro país (algunas con mayor éxito que otras) a adaptarse a la nueva realidad online, si querían seguir adelante y mantener sus negocios en pie. Esto está directamente relacionado con lo comentado acerca del crecimiento del e-commerce en los primeros epígrafes de la investigación.

Y es que, las medidas tomadas por el Gobierno relacionadas con la distancia social y el confinamiento, con el objetivo de hacer frente al virus, han supuesto gran multitud de modificaciones en los hábitos de consumo de la sociedad. Entre ellos destaca, como ya hemos dicho, el comercio electrónico. Esta nueva forma de consumo, que consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de la red, ha supuesto una alternativa realmente beneficiosa a la que los negocios cada vez recurren con más frecuencia, sobre todo

aquellos que vieron caer sus ventas presenciales a raíz de las medidas anticovid. Pero también actúa como alternativa para los consumidores, permitiéndoles realizar sus compras a distancia y de manera totalmente segura.

Así pues, por abril de 2020 (casi un mes desde que se decretara el estado de alarma), y según datos recogidos por UNO³⁴, la patronal de las empresas de logística, el crecimiento del comercio electrónico fue considerablemente llamativo y veloz, yendo a más de manera progresiva. Si en las primeras semanas del estado de alarma del año pasado, el impulso del e-commerce fue del 12%, llegando a crecer hasta el 20%, el 27 de abril ya se situaba en un 50% en comparación con la época anterior a que se impusiera el estado de alarma en toda España.

Aun así, desde UNO aclararon que esta tendencia ascendente no fue igual para todos los negocios, pues algunos, como los pertenecientes al sector textil, experimentaron dinámicas absolutamente opuestas, cayendo la venta de sus productos de manera brutal. Sin embargo, otros como el e-commerce de supermercados y alimentación en general, vieron su aumento multiplicado por cinco. De hecho, y para hacer frente a este crecimiento, muchos supermercados optaron por implementar “minihubs” (espacios con identidad propia que suelen apostar por las nuevas tecnologías) en ciudad, y en algunos casos se desarrollaron los denominados “dark stores”, término que hace referencia a aquellos supermercados cerrados al público que se acaban convirtiendo en almacenes destinados al reparto del comercio electrónico de alimentación, en el barrio correspondiente donde suelen operar. Todo ello amparado por su gran eficacia e inmediatez. También en otros casos, si el establecimiento no llegaba a cerrar por completo para ese fin específico, como mínimo sí que habrá tenido que echar el cierre una parte del recinto, para así atender las ventas online de alimentación, pero todo ello sin que la compra física se viera afectada.

Sin embargo, desde UNO ya advirtieron en su momento que, una vez finalizado el primer estado de alarma, e independientemente de que todo este crecimiento experimentado permitiera asentar a largo plazo la venta online como una de las nuevas alternativas a las que poder recurrir, todo ello sería un éxito pasajero. No se trata, por tanto, de un crecimiento estructural, pues socialmente a los españoles nos gusta disfrutar esta clase de hábitos desde la

³⁴ Organización Empresarial de Logística y Transporte. Está constituida por operadores logísticos y de transporte que actúan en el mercado diseñando, organizando, gestionando y controlando, los procesos de una o varias fases de la cadena de suministro.

presencialidad, y en cuanto tenemos la opción de salir, preferimos ir al súper por nosotros mismos.

Aun así, es necesario matizar que aunque haya un número considerable de empresas que presenten un alto volumen de negocio, no es igual en todos los casos. Depende, en su mayor parte, de si dicha empresa tiene una tipología mucho más variada de clientes, así como si opta por dedicarse al B2C (compra online de particulares) o al B2B (operaciones comerciales entre las propias empresas), conceptos que mencionamos anteriormente.

De todos modos, no será hasta junio de 2020, concretamente el día 21 (fecha en la que se anunció el final del primer estado de alarma), cuando ya se podrían llevar a cabo comparativas mucho más realistas y fundamentadas, entre la compra física y el comercio electrónico. Esto es así debido a que, durante marzo, abril y mayo del año pasado, las restricciones a la movilidad impedían prácticamente cualquier tipo de actividad comercial que no fuera por internet, o de bienes de primera necesidad, tal y como decretó el Gobierno. De ahí que ambas tipologías de comercio no partieran de una posición de igualdad real.

Pero antes de llegar a ese periodo, y según resultados de CaixaBank Research³⁵, quienes realizaron una investigación en octubre a partir de los pagos con tarjeta de los 13´5 millones de clientes de CaixaBank estudiados mediante técnicas de Big Data³⁶, en mayo ya se notificó un fuerte aumento del comercio electrónico. En concreto, las cifras del gasto en e-commerce pasaron de un 13´8% en mayo de 2019 a un 19´8% en mayo de 2020, lo que simboliza el gran impacto que ha tenido el coronavirus sobre las nuevas tipologías existentes de comercio en apenas un año. Se observa, además, una caída en la división de tarjetas en las que el gasto se concentraba únicamente para el consumo presencial, pasando de ser el 47% del total en 2019, al 40% en 2020. No obstante, los consumidores que optaron por destinar más del 50% del gasto con tarjeta al comercio electrónico, aumentó notablemente. Se pasó de un 10´2% del total en mayo de 2019, al 19´0% el año que le sucedió.

Crecimiento superlativo que queda reflejado en el gráfico posterior.

³⁵ División de CaixaBank cuya misión es crear y divulgar conocimiento dentro y fuera de la entidad, a partir de la investigación y el análisis económico.

³⁶ Las técnicas de análisis Big Data consisten en la aplicación de técnicas y tecnologías diseñadas para procesar grandes conjuntos de datos. Suelen ser tan complejos y de un tamaño tan elevado, que resultan muy difíciles de procesar utilizando solamente las herramientas de bases de datos disponibles.

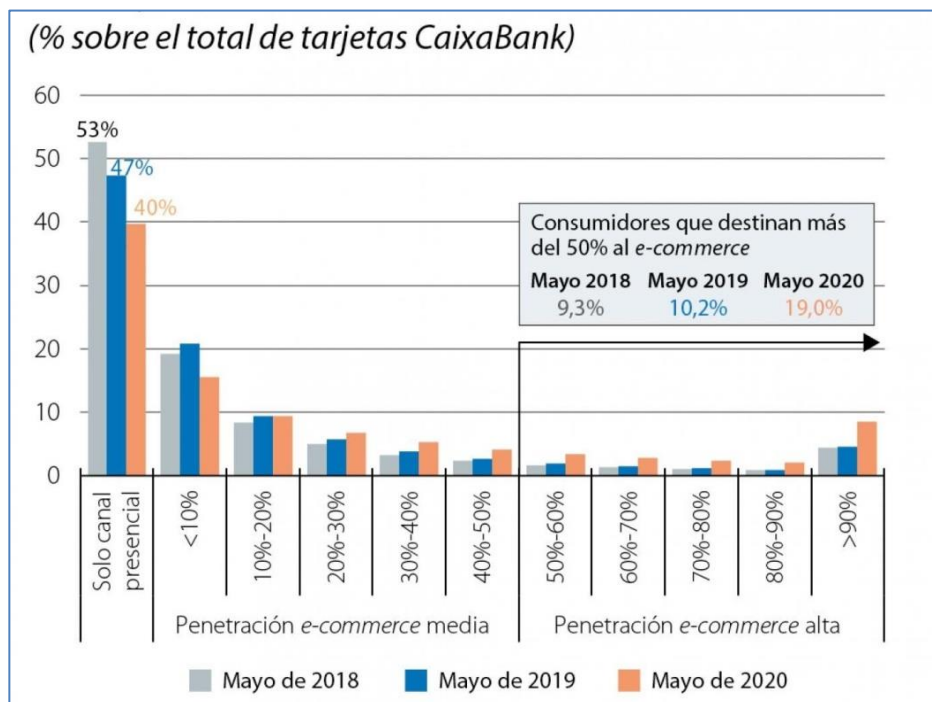


Gráfico 3 “Distribución de la penetración e-commerce para las tarjetas de CaixaBank en mayo (2018-2020)” Fuente: CaixaBank.

Estas cifras nos dejan con una primera conclusión más que interesante. Más allá del innegable impacto significativo que ha supuesto el covid en el comercio electrónico al comienzo de la pandemia, estos resultados no dejan de ser relativamente naturales y esperables, si consideramos que, durante el mes de mayo, los españoles todavía nos encontrábamos condicionados a todos los niveles por el estado de alarma. Es decir, aunque la compra presencial estaba permitida, las limitaciones en aforo, logística, y distancia social entre clientes, suponían un considerable impedimento al consumo presencial. Como resultado, es más que probable que gran parte de las compras en e-commerce llevadas a cabo durante dicho mes, estuvieran condicionadas por la coyuntura.

Dicho esto, y para comprobar definitivamente si hubo un cambio de hábitos permanente entre los clientes, damos un salto hasta septiembre del año pasado. Es una fecha lo suficientemente alejada del mes de mayo como para evidenciar si se ha mantenido esta supuesta tendencia, sobre todo porque en verano se redujeron gran parte de las medidas y restricciones contra el virus.

Así pues, y siguiendo con la información proporcionada por CaixaBank Research, lo primero con lo que nos encontramos es que gran parte de los cambios percibidos durante el mes de mayo se desvanecen. La proporción de consumidores que prefirieron la alternativa de la compra presencial en 2020, se reduce en 3 p.p. con respecto a 2019 (del 45% al 42%), una

caída menor si la comparamos con lo ocurrido entre 2018 y 2019. Por su parte, los que destinan más del 50% del gasto al e-commerce se han visto aumentados en 1,7 p.p. (del 11% se subió al 12,7%), un incremento bastante parecido al ocurrido también entre 2018 y 2019 respectivamente.

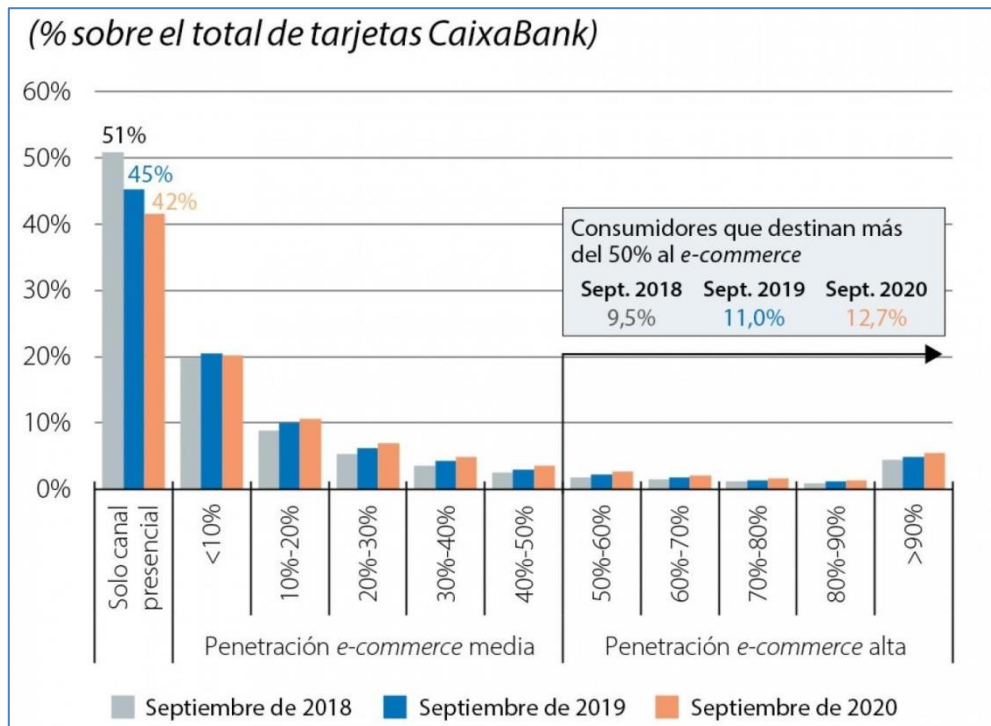


Gráfico 4 “Distribución de la penetración e-commerce para las tarjetas de CaixaBank en septiembre (2018-2020)” Fuente: CaixaBank.

A raíz de estos resultados, si bien es verdad que el uso de canales no presenciales es bastante mayor en septiembre de 2020 si lo comparamos con el año anterior, no deja de ser un crecimiento en consonancia con el desarrollo que ya venía marcando el mundo del e-commerce desde los últimos años en nuestro país.

En términos generales, con esta comparativa entre dos meses claramente diferenciados como mayo y septiembre de 2020 (con la suficiente distancia entre sí como para juzgar los efectos durante y después del primer estado de alarma), se puede observar que la pandemia tuvo un impacto muy significativo sobre la irrupción del e-commerce en aquellos meses con menor movilidad de la población (primer gráfico), pero no apuntan como tal en ningún momento a una aceleración de la dinámica ascendente en cuanto al crecimiento histórico del comercio

electrónico (segundo gráfico). No obstante, los datos aquí recogidos deben estudiarse con precaución por diversos motivos.

En primer lugar, desde CaixBank Research afirman haber analizado agregados, es decir, no se puede “observar la casi heterogeneidad entre diferentes sectores” (consumo de bienes de primera necesidad, bienes duraderos, etc.). Y en segundo lugar, y tomando como referencia un estudio elaborado por la empresa BeeDIGITAL³⁷ entre septiembre y octubre del año pasado, que dispone de una muestra de más de un millón de comercios, porque tan solo el 6´5% de las pymes españolas permiten practicar las compras vía e-commerce, lo que supone una considerable limitación para los consumidores predispuestos a comprar por internet en su comercio habitual, pero que se ven obligados a hacerlo presencialmente.

Además, y en relación con esto último, si como consecuencia de la pandemia se empieza a profundizar de verdad en un proceso de digitalización constante, que permita a muchos negocios efectuar sus ventas mediante el e-commerce, es probable que dicho canal dé un paso al frente y termine acortando distancias con respecto al comercio basado en la presencialidad.

En definitiva, la forma de hacer negocios ha cambiado por completo, y muchas tiendas físicas están apostando por la omnicanalidad (estrategia de comunicación orientada a la atención del cliente, y diseñada para ofrecer múltiples canales de atención). Esta es la razón por la que la competencia online es mucho más alta que nunca. Por ello, es vital que las empresas estén al día de las mayores novedades y de todas las tendencias e-commerce que van surgiendo en la actualidad, sobre todo para conseguir mantener la competitividad de sus negocios durante el año, mientras el mercado sigue creciendo de manera imparable.

Para ejemplificar esto de manera más sencilla, Astound Commerce³⁸ ofrece otro estudio comentando las categorías, plataformas, y tendencias del nuevo e-commerce 2021, que todas las pequeñas y medianas empresas deben tener rigurosamente en cuenta.

Así pues, según esta compañía, a lo largo de 2021 el canal online alcanzará el 17´5% del comercio minorista, encontrándose el crecimiento más significativo en el sector de la moda, pues experimentará una transición total de la tienda física hacia el e-commerce. De hecho,

³⁷ Agencia de publicidad especializada en aportar soluciones de Marketing Digital para pymes y autónomos en España.

³⁸ Compañía de comercio electrónico e integración de sistemas.

aseguran que para 2023, la moda, en su versión digital, ya estará en unos 2'08 billones de euros, 75% más que en 2017. En cuanto al resto de categorías, las que concentrarán la mayor parte del gasto serán: alimentación, cuidado personal, mobiliario y accesorios.

Algo que asegura que tampoco cambiará, será la preferencia por los ya mencionados marketplaces, la gran opción favorita de compra en casi todos los productos. Amazon, con el 15'7% del mercado en 2020, verá aumentado su liderazgo en 2021 (alrededor del 16'2%), con otros muchos pequeños comercios anexionándose ya a su amplia oferta. Además, ocurrirá algo parecido con AliExpress, pues llegará al 5% desde su actual 4'4%. Ambos priorizan el ser buscadores de referencia, canales de información y portales de compra.

Por su parte, en cuanto a los elementos diferenciadores de mayor importancia en 2021, una de las tendencias más relevantes será (y está siendo) el consumismo verde, impulsado por las nuevas generaciones, y sustentado en una propensión a pagar más por sus productos y servicios, en concreto entre un 18% y un 22%. Por ello, según Astound³⁹, ahora más que nunca resulta muy común que las empresas potencien considerablemente la imagen de marca, así como sus elementos relacionados con la responsabilidad social.

Otras futuras tendencias e-commerce a tener en cuenta serán:

- Las cajas de suscripción mensual, permitiendo a los usuarios recibir productos esenciales una vez al mes.
- Las aplicaciones web progresivas (PWA, por sus siglas en inglés), con el objetivo de recapturar y modificar la experiencia de compra intuitiva a través de un navegador web.
- La oferta de múltiples opciones de envío (gratis, contra reembolso, y en el mismo día).
- Los e-commerce locales, pues muchas tiendas han decidido tener presencia online, y cada vez hay más apoyo por parte de los consumidores.
- Los métodos de pago más flexibles (en plazos y sin intereses).

³⁹ El e-commerce crecerá este año un 24% en España. (2021, 3 abril). *Revista infoRETAIL*. <https://www.revistainforetail.com/>

- La automatización de la logística e-commerce a través de nuevas plataformas, destinada a mejorar la conexión CMS⁴⁰, la creación de documentos aduaneros, el envío de notificaciones de seguimiento o la gestión de devoluciones.
- El Recommerce, que consiste en la venta de productos anteriormente en propiedad, nuevos o usados, a través de canales de distribución físicos o en línea.
- Y un largo etcétera.

2.6 Ayudas disponibles para el desarrollo online de las pymes

En este apartado se estudiarán algunas de las medidas destinadas a fomentar e impulsar la correcta adaptación de las pymes al mundo online (a nivel nacional y autonómico), pero en concreto, aquellas que ya se habían desarrollado y llevado a cabo en los años anteriores al periodo de coronavirus.

2.6.1 Ayudas disponibles a nivel nacional

Así pues, a lo largo de los últimos años en nuestro país, se pueden encontrar ciertas ayudas, subvenciones y medidas de financiación a nivel estatal, autonómico o local, dirigidas a empresas y pymes en general, con el objetivo de impulsarlas en la creación de nuevas ideas, así como en la promoción de nuevos proyectos empresariales. A continuación, y ciñéndonos siempre al ámbito online y digital, comentaremos algunos de estos proyectos más significativos.

El 23 de abril de 2019, se publicaron una serie de ayudas para la realización de proyectos en el ámbito de las Tecnologías Habilitadoras Digitales (THD), dentro del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación⁴¹, comprendido entre 2017 y 2020. Estas ayudas fueron lanzadas desde el Ministerio de Economía y Empresa, y tal y como puede leerse en el documento oficial publicado por el BOE, van dirigidas a aquellas empresas con al menos 3 años de antigüedad y agrupaciones de interés económico (AIE⁴²), excepto las

⁴⁰ Content Management System, es el sistema de gestión de contenidos o gestor de contenidos. Es una interfaz que permite la gestión de los contenidos de las páginas web, sin necesidad de saber programación.

⁴¹ Es el programa, de vigencia cuatrienal, que gestiona y coordina a medio plazo las políticas prioritarias de ciencia, tecnología e investigación y desarrollo en España.

⁴² Las Agrupaciones de Interés Económico son un tipo de sociedades mercantiles especiales que se constituyen y crean mediante la unión de varias empresas o empresarios.

pertenecientes al sector público, los profesionales autónomos y las entidades sin ánimo de lucro que ejerzan actividad económica de cualquier tipo. En cuanto al objeto de esta propuesta, el BOE menciona “la financiación de proyectos relacionados tanto con la investigación industrial como con el desarrollo experimental en materia de Tecnologías Habilitadoras Digitales”, pero solamente en aquellos capaces de producir un impulso sustancial en el grado de madurez y evolución tecnológica.

En lo referente a la cuantía total máxima de las ayudas, estas ascendieron hasta a nueve millones de euros en subvenciones, según lo anunciado en 2019. No obstante, la subvención en cuestión afectaría a las distintas empresas de manera individual: en primer lugar, las subvenciones para proyectos de investigación industrial serían hasta el 80% para pequeñas empresas, un 75% para las medianas, y un 65% dirigido a las grandes. Y en segundo lugar, los proyectos de desarrollo experimental contarían con un 60% en caso de ser desarrollados por negocios pequeños, un 50% si son medianos, y un 40% para las grandes compañías.

Además, antes de recibir el pago de la ayuda, las empresas tendrían que haber constituido garantías posteriormente determinadas a partir de la calificación de la solvencia económico-financiera de la entidad, siempre según las prácticas del sector. El pago total de la ayuda, por último, “solo puede realizarse de forma anticipada en el momento de la concesión de la ayuda y tras la constitución de dichas garantías”, tal y como aclara el BOE.

Por otro lado, a través del portal web de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (www.ipyme.org), el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad pone a disposición de cualquier interesado, una base de datos con todas las ayudas, subvenciones o avales que convocan las administraciones públicas estatales, autonómicas y locales. A través del buscador de dicha base de datos, los usuarios pueden ser capaces de elegir el sector al que pertenece su empresa, así como su ubicación exacta o el organismo convocante.

Una vez encontrada la ayuda o incentivo, los internautas obtienen una ficha con información destacada sobre la misma, mientras les deja acceder al documento completo y al texto redactado de la convocatoria.

Ayudas e incentivos para empresas. Búsqueda avanzada

Información general	Sector	Lugar de ejecución	Organismo convocante
<input checked="" type="radio"/> Ayudas e incentivos en plazo <input type="radio"/> Ayudas e incentivos pendientes de convocatoria <input type="radio"/> Ayudas e incentivos fuera de plazo			
Título <input style="width: 100%;" type="text"/>			
<input type="button" value="Buscar"/>		<input type="button" value="Borrar"/>	

Base de datos de ipyme.org para buscar ayudas e incentivos disponibles para las empresas.

Además, en el mismo portal del Ipyme, hay también un buscador de programas europeos de ayudas e incentivos. Esta opción ofrece la oportunidad de buscar tanto las normativas vigentes, como sus respectivas convocatorias. E igual que en el ejemplo anterior, también se puede elegir el sector que te interesa en concreto, solo que esta vez dentro del panorama continental europeo.

Dicho esto, y retrocediendo a enero de 2018, también se llevaron a cabo programas de financiación por parte del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial⁴³ (CDTI). En este programa se pueden encontrar diversos tipos de ayudas. En primer lugar, ayudas focalizadas en proyectos de I+D+i⁴⁴; en segundo lugar, ayudas para la cooperación tecnológica internacional; y en tercer lugar, ayudas dirigidas a empresas innovadoras de base tecnológica.

Quedándonos con este último caso, el CDTI, a través de su programa INNVIERTE, gestiona su participación en varios fondos de inversión de capital riesgo (es decir, financiación de startups en fase de crecimiento y con elevado potencial, pero también riesgo). Para ello, las empresas beneficiarias pueden pertenecer a cualquier sector, pero solo con la condición de que estas sean innovadoras y dispongan de base tecnológica. Sumado a esto, también existen fondos disponibles para las distintas fases del crecimiento.

⁴³ Entidad pública empresarial que tiene como objetivo promover la innovación y el desarrollo tecnológico de todas las empresas españolas.

⁴⁴ Investigación, desarrollo e innovación.

Ese mismo año, en 2018, la entidad estatal Red.es vinculada al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, creó el programa “Asesores Digitales” a nivel nacional. Esta iniciativa nació con el objetivo de impulsar la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas a través de ayudas económicas destinadas a la contratación de servicios de asesoramiento, y así poder iniciar con éxito el posterior proceso de transformación digital. Además, la iniciativa en cuestión contó con un presupuesto que superaba los 5 millones de euros, y sus actuaciones a realizar fueron financiadas con cargo al Programa Operativo Plurirregional de España (POPE), y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) del periodo de programación 2014-2020, todo ello sumado a una cofinanciación por parte del Programa Operativo de Crecimiento Inteligente⁴⁵.

Todos estos servicios surgieron con la idea de ser prestados por proveedores especializados, encargados de actuar como “Asesores Digitales” para la realización de Planes de Digitalización (PD), ayudando así a las pymes en su correcta incorporación a las TIC en procesos tales como la gestión y control del negocio, la comunicación con terceros, el e-commerce, o el propio proceso de digitalización de servicios y soluciones, permitiendo así una mejora considerablemente alta en su productividad y competitividad. Junto a eso, también habría que sumarle el deseo de internacionalización de la empresa española, jugando un factor importante a la hora de plantear estas medidas.

Gracias a esto, las pymes serían capaces de solicitar las ayudas y, una vez asignadas, tendrían que contratar el servicio de asesoramiento a unos de los proveedores establecidos en el “Registro de asesores”, elaborado por la propia entidad estatal. Del mismo modo, cualquier empresa interesada en pasar a formar parte de este registro, tuvo que cumplir con los requisitos especificados en todas las bases de la convocatoria, presentando su apelación a través de la invitación general que Red.es puso a disposición de todas las empresas, tras activarla en su página web.

Esta subvención consistió en la elaboración de un Plan de Digitalización al completo, con la hoja de ruta y pasos a seguir para poder llevarlo perfectamente a cabo. Se podían llegar a obtener entre un 50% y un 80% del coste de los servicios hasta 5.000 €, pero para ello era obligatorio elegir al proveedor de dichos servicios entre las empresas inscritas y avaladas por el “Registro de asesores”, tal y como hemos mencionado antes.

⁴⁵ Programa que pretende afrontar los retos y necesidades de las pymes a través del I+D+i.

Con esta iniciativa, se intentó que cualquier empresa del sector pudiera beneficiarse de las ayudas para el asesoramiento, y para los colegiados, pues cuentan también con la posibilidad de inscribirse en este registro de proveedores, siempre y cuando cumplan con toda la normativa especificada detalladamente en la convocatoria en sí⁴⁶.

Por otro lado, y remontándonos ahora a 2017, el 12 de enero de ese año la Cámara de Comercio de España anunció que apostaría, a lo largo de todo 2017, por financiar los proyectos de más de mil pymes, micropymes y autónomos. Todo ello, aportando una cantidad total de 5´6 millones de euros en ayudas dirigidas a la digitalización de las pymes y los autónomos. Los fondos fueron obtenidos gracias al programa TICCámaras⁴⁷, que está cofinanciado por el ya mencionado Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Para poder acceder a todas estas ayudas, las empresas que hubieran sido seleccionadas tendrían que ser capaces de desarrollar e implementar diversas soluciones de tecnologías de la información y las comunicaciones, así como sus respectivas estrategias para llevarlas a cabo.

Del mismo modo, es necesario recalcar que, dentro de este contexto, el programa define con claridad algunos conceptos más idóneos a la hora de ser financiados, y enmarcados en diferentes categorías:

- Herramientas de productividad en la nube: ERP (sistema de planificación de recursos empresariales), CRM (sistema de gestión de clientes), Big Data, realidad virtual, etc.
- Comercio electrónico: web, tienda online, facturación electrónica, firma digital, etc.
- Marketing digital: posicionamiento web, e-mail marketing, social media marketing, y aplicaciones móviles.

Así pues, en la primera fase de este gran plan de financiación efectuado por el gobierno de la época, los especialistas de las cámaras de comercio debían analizar, gratuitamente, el nivel de digitalización que presentaban las empresas en cuestión. Junto a eso, también tenían que

⁴⁶ La entidad estatal Red.es adscrita al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ha creado el programa “Asesores Digitales”. (2018). <https://portal.coiim.es/comunicacion/noticias/el-colegio/la-entidad-estatal-red-es-adscrita-al-ministerio-de-energia-turismo-y-agenda-digital-ha-creado-el-programa-asesores-digitales-107>

⁴⁷ Programa cuyo objetivo principal es contribuir a la mejora de la competitividad de pymes, microempresas y autónomos, todo ello mediante la adopción de una cultura, uso y aprovechamiento permanente de las TIC.

valorar sus posibilidades de mejora en caso de ser necesario. Por otro lado, ya en una segunda fase, los proveedores externos de las cámaras eran los encargados de iniciar y promover las denominadas soluciones TIC. Gracias a ellas, cada empresa recibió una ayuda directa de entre el 50% y el 85%, dependiendo de la comunidad autónoma a la que perteneciera, así como del capital invertido, siempre partiendo sobre un máximo de 7.000 euros.

Una vez que toda esta implantación hubiera sido realizada correctamente, la Cámara de Comercio todavía debía realizar un seguimiento continuo, con su posterior informe, para controlar el correcto ritmo de ejecución y adecuación de los proyectos de cada una de las empresas beneficiadas⁴⁸.

2.6.2 Ayudas disponibles a nivel autonómico

Llevando el estudio ahora a la Comunidad de Madrid, el 11 de enero de 2017 se aprobaron también una serie de medidas para ayudar a las pymes madrileñas a digitalizarse.

Así pues, desde la capital de España se anunció la convocatoria de un programa de ayudas de hasta 2´5 millones de euros, destinado a subvencionar proyectos de digitalización en las pequeñas y medianas empresas de la región. Este programa se ideó bajo el nombre “Industria 4.0”, y su objetivo era mejorar, en términos generales, tanto el posicionamiento como la competitividad de las pymes madrileñas.

Según un comunicado emitido por el propio Gobierno de la Comunidad de Madrid (que por aquel entonces contaba con Cristina Cifuentes como presidenta) y recogido y explicado por el diario Cinco Días⁴⁹, las ayudas estaban orientadas hacia aquellas pymes que tuvieran previsto de antemano la inversión en material, como por ejemplo: maquinaria, equipos, inversiones inmateriales, patentes y licencias, servicios de consultoría o incluso infraestructura en caso de ser logísticamente necesario, todo ello dirigido a llevar a cabo un proceso de digitalización total en toda la empresa.

El valor de las ayudas era decidido en función de varios factores. En primer lugar, el tamaño de la pyme en cuestión; en segundo lugar, su ubicación exacta; y por el último, según el tipo

⁴⁸ *Ayudas para la digitalización de pymes y autónomos*. (2018, 14 marzo). 123emprende. <https://www.123emprende.com/actualidad/ayudas-para-la-digitalizacion-de-pymes-y-autonomos/>

⁴⁹ Merlo, Y. (2017, 16 enero). Ayudas a las pymes madrileñas para digitalizarse. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/>

de proyecto específico que se quisiera subvencionar. Asimismo, el importe máximo de las ayudas ascendía a 300.000 euros en el caso de las pequeñas empresas, mientras que para las medianas la cifra no superaba los 200.000.

La subvención cubría hasta el 50% de los ya mencionados servicios de consultoría, y hasta el 10% de la inversión en las medianas empresas (siendo el 20% en el caso de las pequeñas).

Con estas líneas de subvenciones, lo que se pretendía era que las pymes industriales de la Comunidad fueran capaces de financiar proyectos de digitalización que pudieran aportar soluciones de carácter innovador en los negocios y operaciones comerciales del sector, y así contar con un mayor control de la producción. Todo esto, a su vez, terminaría derivando en la posibilidad de realizar un seguimiento en profundidad de dicho proceso de producción, pero en tiempo real.

Todas aquellas pymes que estuvieran situadas en la zona del Corredor del Henares y el Sur Metropolitano, según el Mapa de Ayudas Regionales, recibieron un aumento de la cuantía de la subvención, incrementándose en un 20% para las empresas medianas especializadas en inversiones tanto materiales como inmateriales, mientras que el 30% fue destinado para las pequeñas empresas.

Así pues, Industria 4.0 es el término que engloba por completo en todo el mundo al proceso de transformación digital que se lleva a cabo en las empresas pertenecientes al sector industrial. Su sencillez en la implantación permite un considerable avance en las comunicaciones empresariales de este estilo, incorporando a los negocios el acceso digital y las redes sociales. Todo esto acaba desembocando en una mejora y agilización del intercambio de información recíproca entre las pymes y los clientes.

Del mismo modo, los nuevos mecanismos que se fueron desarrollando, tales como la computación en la nube (disponibilidad a pedido de los recursos del sistema informático, especialmente el almacenamiento de datos y la capacidad de cómputo), son capaces de proporcionar un mayor control de la información, así como de los datos relacionados con la empresa. En otras palabras, resulta también una inversión a futuro en términos de seguridad corporativa.

Desde la propia web oficial de la Comunidad de Madrid⁵⁰, se reafirmaba la política industrial como una de las prioridades estratégicas esenciales, señalando además su importancia a la hora de consolidar una base industrial “fuerte, diversificada y competitiva” dentro de los objetivos económicos de la Unión Europea (quedando enmarcados, a su vez, en la Estrategia Europa 2020⁵¹). Defendían que el desarrollo de una base industrial sólida, revierte en la creación de riqueza, además de suponer un estímulo para la recuperación económica del sector.

A raíz de este propósito, surgió el ya comentado deseo de la Comunidad de Madrid, de ayudar a las pymes industriales para sus procesos de digitalización.

Así pues, se han logrado destinar, desde el año 2017 hasta el pasado 2020 (ya con la irrupción de la pandemia), 16´3 millones de euros de ayudas a 180 pymes industriales madrileñas, lo que, en otras palabras, supone generar una inversión inducida de más de 77´5 millones de euros.

Solamente en el año 2020, y a pesar de la crisis sanitaria surgida a raíz del covid, se concedieron 4 millones de euros de ayudas, dirigidas a 43 pymes madrileñas para que pudieran ejecutar sus proyectos desarrollados en el marco de la ya mencionada Industria 4.0. Esto supuso un gran impulso para el sector empresarial, permitiendo la continuidad en el proceso de producción del mismo y manteniendo, a su vez, los empleos. Toda esta inversión rondó los 20 millones de euros en total.

De hecho, la inversión no terminó aquí. El 10 de septiembre de 2017, la Comunidad de Madrid anunció que se reforzarían esas ayudas destinadas a la implantación de la Industria 4.0 entre las pymes industriales, a través de un convenio ratificado con el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (Secretaría General de Industria y PYME), cuyo objetivo es impulsar la transformación digital de la industria nacional, y así mejorar su competitividad y posicionamiento.

⁵⁰ *Ayudas Pymes Industria 4.0.* (2021, 18 mayo). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/ayudas-pymes-industria-40>

⁵¹ Estrategia de 10 años propuesta por la Comisión Europea el 3 de marzo de 2010 para el desarrollo de la economía de la Unión Europea. Su objetivo es conseguir un crecimiento “inteligente, sostenible e integrador” basado en una mayor coordinación de la política nacional y europea.

Las ayudas en cuestión consisten, tal y como recogieron en un comunicado⁵², en la “recepción de un asesoramiento especializado e individualizado, con un mínimo de 50 horas, y la realización de talleres temáticos y demostrativos de apoyo”, incluyendo, además, un diagnóstico de la situación sobre la que parte la empresa beneficiaria. Todo esto se haría a través de un análisis interno de la organización y del negocio, mientras se elabora paralelamente un plan de transformación digital (centrado en el asesoramiento individual en función de cada caso).

Estas acciones, por su parte, corresponden a los programas HADA⁵³ y Activa Industria 4.0., y ayudaron a más de 70 empresas de toda la región. A su vez, dicha iniciativa complementa la línea de ayudas ofrecidas por la Comunidad de Madrid, pionera en la región, dotada con 2’5 millones de euros de presupuesto, y destinadas, como ya hemos dicho, a las pymes pertenecientes a la industria para que puedan ser capaces de financiar proyectos de digitalización que aporten soluciones innovadoras. Esto se haría a través del establecimiento de la industria de tecnologías habilitadoras digitales, tales como la computación en la nube, el internet de las cosas, la inteligencia de datos, etc.

Por aquel entonces, sobre septiembre de 2017, ya se habían concedido más de 2 millones con el propósito de aportar soluciones empresariales para la evolución tecnológica y digital de la industria. Del mismo modo, el Gobierno regional aportó más del 81% del total de las subvenciones previstas para ese mismo año.

Junto con este listado de ayudas y subvenciones para pymes, la Comunidad de Madrid también llevó a cabo otras iniciativas dirigidas a la industria para fomentar el desarrollo del sector. Entre ellas, podemos destacar el cheque innovación, la línea de subvención de proyectos I+D+i empresarial, y la línea financiera entre el ICO (Instituto de Crédito Oficial), la Comunidad de Madrid y el Banco Europeo de Inversiones, con una financiación que asciende a los 200 millones de euros.

⁵² *Reforzamos las ayudas destinadas a la industria 4.0.* (2017, 8 septiembre). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2017/09/08/reforzamos-ayudas-destinadas-industria-40>

⁵³ Herramienta de Autodiagnóstico Digital Avanzada. Está diseñada por la Secretaría General de Industria y de la pyme, y se trata de una aplicación online que, a través de un cuestionario, permite a las empresas obtener una valoración general acerca de su estado de madurez digital.

2.7 Ayudas a las pymes a raíz de la pandemia

En este caso, nos detendremos a hablar sobre aquellas medidas, ya sean de carácter económico o tecnológico, diseñadas para impulsar y ayudar a las pymes en plena “realidad covid”. Así pues, y para abarcar el mayor número de información posible, se hará una distinción entre las ayudas lanzadas a nivel internacional, a nivel nacional y, finalmente, las que se llevaron a cabo dentro de la Comunidad de Madrid.

A destacar en particular la relevancia que tuvieron gigantes corporativos como Google o VISA, quienes se dedicaron en este tiempo de pandemia a colaborar con el objetivo de sacar adelante a las pequeñas y medianas empresas que peor lo estaban pasando, tal y como analizaremos ahora, llegando incluso a importantes acuerdos económicos con Gobiernos como el de nuestro país, para discutir sobre cómo revertir la situación.

2.7.1 Ayudas a nivel internacional

La semana del 17 de noviembre de 2020, Google anunció la creación de una serie de diversas herramientas orientadas para ayudar a las pymes en plena crisis del coronavirus, momento en el que la digitalización de los negocios se erigía (y se sigue erigiendo) como uno de los puntos de inflexión determinantes para su supervivencia económica. Y es que, la compañía confirmó que pondrá a disposición de las empresas un fondo de hasta 800 millones de dólares de ayudas directas en planes de marketing anuales, todo ello para aquellos negocios afectados por la actual crisis. Además, los encargados finales de distribuir este presupuesto, fueron Google Partners como The Lift Co⁵⁴.

Sundar Pichai, director ejecutivo de Google, afirmó que esta crisis es de una magnitud tan impresionante, que no solo afecta a sectores determinados, sino “al conjunto de la economía global”, defendiendo que el covid es un problema que nos afecta a todos, y que por esa razón debemos ayudarnos “los unos a los otros⁵⁵”.

Así pues, entre las ayudas que destinó Google, se encuentra también uno de sus proyectos más novedosos: The Update. Se trata de una serie de vídeos y webinars (conferencia en línea para designar varios tipos de servicios de colaboración en línea entre participantes), donde se

⁵⁴ Empresa especializada en Marketing Digital y posicionamiento web.

⁵⁵ Ayudas Google: 800 millones para PYMES y autónomos. (2020, 17 noviembre). *Revista de Empresa*. <http://revistadeempresa.es/>

discutirán las últimas tendencias de marketing con los expertos y líderes del gigante tecnológico.

Por su parte, el fondo de ayudas de 800 millones se ideó con el objetivo de destinarlo para los siguientes casos concretos:

En primer lugar, hay ayudas centradas en los presupuestos de Marketing Digital. Se trata de una partida que contiene ayudas de entre 100 y 10.000 euros del presupuesto global (y anual) de empresas que sean capaces de demostrar haber hecho uso previamente de algún producto publicitario de Google. El importe de dicha subvención, además, es del 10% del presupuesto anual de las empresas y autónomos, pudiendo ser de un máximo capaz de ascender a los 10.000 euros totales.

En segundo lugar, estarían las ayudas para las organizaciones sin ánimo de lucro. El programa de Google Grants ofrece a todas las asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro, una ayuda de hasta 10.000 dólares para la posterior utilización de su sistema publicitario de Google.

Y finalmente, encontramos las ayudas enfocadas en Google Ads⁵⁶. Dependiendo de la inversión mensual de aquellas cuentas de Google Ads ya existentes, a través de estas ayudas se pueden añadir de manera automática en dichas cuentas un porcentaje, con la peculiaridad de que no hizo falta rellenar ningún tipo de formulario (al contrario que con las anteriores ayudas mencionadas), y las beneficiarias de la operación fueron todas las cuentas existentes con más de un mes de antigüedad.

De hecho, desde el propio portal digital de la plataforma, se confirmó que las cifras de las ayudas dirigidas a sus clientes de todo el mundo, llegarían a un total de 340 millones de dólares en crédito publicitario, pudiéndose usar para liquidar todo tipo de gastos publicitarios futuros en cualquier momento, siempre y cuando no sobrepasase el final del 2020 en las plataformas de Google Ads. Es decir, a todas aquellas pymes que hubieran recibido un crédito publicitario, como ayuda por la situación provocada por el coronavirus, se les avisó de que la subvención caducaba el 31 de diciembre del año pasado.

⁵⁶ Google Ads es un servicio y un programa de Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Además, este crédito publicitario podía utilizarse en toda la plataforma de Google Ads, incluyendo también la búsqueda, la visualización y Youtube, así como los distintos tipos de campañas existentes. Y es que, Google es plenamente consciente de que las pequeñas y medianas empresas constituyen la columna vertebral de nuestras comunidades, representando el 90% de todas las empresas y más de la mitad del empleo en todo el mundo, según datos proporcionados por el Banco Mundial. Por ello, a través de estos créditos publicitarios, Google esperaba paliar parte de los costos sufridos por esas empresas, con el objetivo de que pudieran seguir manteniéndose en contacto con sus respectivos clientes.

Asimismo, desde el gigante tecnológico se señaló que toda esta iniciativa, en general, “forma parte del amplio compromiso de Google para apoyar a las pymes, a las organizaciones y a los profesionales sanitarios, así como a los gobiernos que luchan contra esta pandemia mundial”.

Sumado a esto, el 1 de julio de 2020 Google anunció otra serie de iniciativas para ayudar a empresas y trabajadores a encontrar empleo, digitalizarse y ayudarles a mejorar su negocio a raíz de la crisis. Esta operación fue ideada más a largo plazo, pensando ya en 2021, al contrario que la inversión anterior, y es que la compañía previó que las medidas podrían llegar a beneficiar a más de 10 millones de personas y pymes en los siguientes 18 meses desde su oficialización.

El presidente de Google EMEA⁵⁷, Matt Brittin, confirmó que la compañía era bastante optimista respecto a la función que desempeñarían las nuevas tecnologías de cara a apostar por un “futuro exitoso”, pero admitió que el trayecto no iba a ser fácil. Del mismo modo, recordó que desde hace bastante tiempo previo a la pandemia, ya se iba avisando de que los empleos necesitarían con urgencia una nueva serie de “habilidades digitales”, haciendo hincapié en que el coronavirus no ha hecho sino agilizar el proceso, reiterando que la inversión en personas y negocios es vital para una correcta “recuperación sostenible”.

En este contexto, señaló que la labor social y caritativa de la tecnología, es “una oportunidad y un imperativo” en cualquier rincón del mundo, independientemente de dónde vivamos, cuál sea nuestra raza, o qué nivel de educación tengamos. Además, agregó que para lograr esto, es

⁵⁷ EMEA. Designación geográfica que, como su nombre indica, hace referencia a Europa, Medio Oriente y África. Es utilizada por Google desde que, en febrero de 2015, fusionase sus dos divisiones regionales europeas.

necesaria la colaboración de todos los actores, de ahí la importancia que le concede a las alianzas entre gobiernos u organizaciones locales⁵⁸.

Así pues, entre las distintas medidas anunciadas por Google, destaca en específico la inversión en programas concretos de formación profesional. Mismamente, el gigante tecnológico cubrirá los costes para que en torno a 100.000 personas puedan obtener un certificado profesional de Google, en la plataforma y proveedor estadounidense de cursos masivos abiertos en línea, Coursera. De todos esos puestos, la mitad de ellos fueron reservados para grupos desamparados. Es por ello que Google.org, su filial de filantropía, anunció que se encargaría de llevar a cabo tareas de financiación para ONG locales, con el objetivo de proporcionar apoyo personalizado específico a estas personas, pues de lo contrario, se enfrentarían a barreras reales para su correcto aprendizaje, como el idioma, las responsabilidades familiares, o las dificultades financieras.

Por ello, y para ayudar a las personas a encontrar nuevas oportunidades laborales, Google anunció el lanzamiento de su herramienta de búsqueda de empleo en más países de la región EMEA (Europa, Oriente medio y África), y admitió estar probando durante el pasado verano nuevas funciones para la, por entonces, fase inicial de recuperación del covid, como por ejemplo ayudar a la gente a encontrar trabajos que puedan ser realizados desde casa.

En este sentido, la compañía explicó que para desarrollar esta herramienta, estaba colaborando con agencias de empleo locales y otras instituciones, como por ejemplo Pole Emploi en Francia, y Monster.de en Alemania, a quienes ayudó a localizar personas que busquen trabajo con las habilidades adecuadas y de la forma más rápida.

Asimismo, confirmó que también pondría en marcha un programa de subvenciones por valor de 15 millones de dólares, destinadas a proporcionar a los trabajadores desatendidos y a los propietarios de las pequeñas empresas en concreto, habilidades digitales críticas y básicas sobre las que poder partir, todo ello mientras les facilitaba el acceso a empleos. Junto a esto, y ante la recuperación del consumo a lo largo del verano del año pasado tras el periodo de confinamiento, la compañía mejoró sus herramientas para apoyar a los negocios locales pequeños y medianos, a conectar de forma más rápida con su clientela, pues representan el 99% de las empresas europeas, generando el 85% del empleo de la región.

⁵⁸ Google anuncia un paquete de medidas para ayudar a pymes y trabajadores. (2020, 1 julio). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/>

Así, el gigante tecnológico apoyó a las empresas que compartían sus horarios más recientes e informaciones en Google Search y Maps a través de Google My Business⁵⁹, ayudándoles a evolucionar ágilmente a una nueva variedad de servicios y modelos de negocios, como por ejemplo servicios de recogida y envío, de clases o de citas online. Además, también desarrolló programas específicos para impulsar a las industrias más afectadas, en términos generales, por la crisis del covid, como son el comercio minorista y el sector turismo.

En este segundo caso, Google se coordinó con expertos tales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) con el objetivo de lanzar servicios de formación que ayuden a todos los profesionales del sector a entender y saber emplear la gama de herramientas digitales para captar clientes/viajeros. Por su parte, para el comercio minorista, desarrolló la versión mejorada y actualizada de su herramienta Grow My Store, que sirve para ayudar a las empresas locales a mejorar sus operaciones comerciales digitales, aumentar el tráfico de clientes, y optimizar correctamente las tiendas online de las que disponen.

En esta línea, también actualizaron su herramienta Market Finder⁶⁰ para proporcionar ayudas de marketing y logística en lo referente a la exportación de productos, además de lanzar una nueva alternativa interactiva capaz de compartir información sobre las categorías minoristas de mayor repercusión en los buscadores de Google, así como las palabras exactas más utilizadas para localizarlas.

Las pymes de la zona también se vieron favorecidas por el paquete de ayudas ofrecido por Google, pues desde aquel momento contaron con una herramienta de Inteligencia Artificial (IA) desarrollada por la compañía, mediante la cual obtendrían un informe personalizado con las aplicaciones de dicha tecnología, pudiendo resultar más destacadas para su negocio, y eso sin mencionar las ventajas que de por sí podrían adquirir. La idea inicial era lanzarla en 11 países, y exclusivamente en inglés, pero antes de que acabase 2020 ya se confirmó que ampliarían el número de idiomas disponibles, así como los países beneficiarios de la operación.

Respecto al papel de Google como compañía, Matt Brittin aseguró que continuarían invirtiendo directamente en empleos en la región de EMEA, así como en proveedores,

⁵⁹ Google My Business es una herramienta gratuita con la que empresas y organizaciones pueden gestionar su presencia online en los productos de Google.

⁶⁰ Herramienta gratuita de investigación de mercados internacionales de Google.

edificios, infraestructura tecnológica y energías renovables, siendo un campo en el que Google es pionera y uno de los mayores inversores de todo el planeta⁶¹.

Llevándonos ahora la investigación a terreno más actual, en marzo de este año surgió una propuesta de ayuda a las pymes en su adaptación al sector online (a nivel internacional), más que interesante. Y es que VISA, la enorme compañía de pagos digitales, está ayudando a los pequeños y medianos negocios a digitalizarse, para que puedan mejorar su volumen de negocio.

Así pues, Visa a día de hoy ya ha apoyado a más de 2 millones de pymes en Europa, ayudándoles a mejorar sus capacidades y competencias digitales. Todo esto forma parte del plan que anunció la empresa el 22 de junio de 2020, y con el que pretende ayudar en torno a 8 millones de pymes en el continente europeo, y a 50 millones en el resto del mundo.

El objetivo de esto es animar a las empresas a adaptar sus negocios al formato online. De hecho, un estudio de Cepyyme revela que casi la mitad de las pymes cree que su supervivencia a medio y largo plazo está en juego, teniendo muchas de ellas que trabajar en remoto. Y es que desde que comenzase la pandemia, según Visa⁶², las ventas online se han incrementado en un 20% en todo el planeta.

Para lograr esto, la compañía ha apostado por facilitarles a esas empresas las herramientas necesarias para que sean capaces de modificar y transformar sus modelos de negocio en e-commerce. Del mismo modo, otro de los grandes propósitos es lograr que incrementen su presencia digital. Esto solo sería posible con alianzas como la que mantienen con BeeDIGITAL. Además, hasta la fecha ya pueden presumir de haber ayudado a 700 pequeños negocios a dar ese salto digital para incorporarse de manera definitiva en el mundo del comercio digital.

Por otro lado, este proceso de digitalización en masa también ha desembocado en que muchas empresas tengan que hacer uso de herramientas bancarias digitales para tramitar correctamente sus operaciones financieras. Ante eso, Visa ha decidido simplificar dicho

⁶¹ europa press. (2020, 1 julio). *Google lanza un paquete de medidas para apoyar a 10 millones de pymes y trabajadores tras la crisis del Covid*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-google-lanza-paquete-medidas-apoyar-10-millones-pymes-trabajadores-crisis-covid-20200701080033.html>

⁶² González, R. (2021, 9 marzo). El plan de VISA para digitalizar y apoyar pymes durante la COVID. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/>

proceso con la ayuda de Tickelia⁶³. Para ello, han creado una serie de tarjetas denominadas “Visa Tickelia”, conocidas por simplificar todo el proceso de gestión de cualquier gasto corporativo

Aparte de eso, la corporación también se ha solidarizado con la situación por la que están pasando las pymes a nivel local. Para ello, llevaron a cabo un plan de comunicación para ponerse en contacto con multitud de empresarios locales. Así pues, tras adentrarse por completo en el mundo del comercio local y conocer en primera persona cuál es su realidad y cómo funciona, se creó la campaña #DondeComprasImporta con el objetivo de fomentar el consumo de productos locales, y así apoyar e impulsar a este tipo de comercios.

2.7.2 Ayudas a nivel nacional

Por su parte, Google y el Gobierno español también llegaron a acuerdos para impulsar el crecimiento y la recuperación de las pymes nacionales. La compañía tecnológica, junto con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, pusieron en marcha en julio de 2020 la campaña denominada “Impulso Digital”. Esta medida nacía con el objetivo de fomentar el avance digital de los trabajadores y las pymes, pero con la peculiaridad de que se trataba de una inversión focalizada en el sector de la restauración y el turismo, en España.

A través de un comunicado, Google señaló que “Impulso Digital” aspiraba a ser la nueva gran iniciativa que conseguiría finalmente que el mayor número de pymes españolas posible, se digitalizase o hiciera crecer sus negocios gracias a este impulso digital, suponiendo así un punto de inflexión. Y es que, desde el gigante tecnológico no se cansaron de repetir que los recursos digitales son más necesarios que nunca, una necesidad que se ha hecho evidente a raíz de la pandemia del covid-19.

Siguiendo con las operaciones de Google en nuestro país, en agosto de 2020 llevaron a cabo otra serie de propuestas⁶⁴. Desde Google for Startups, y a través de distintos programas de formación online, se quiso ayudar a que las startups pudieran continuar sus actividades a raíz

⁶³ Aplicación móvil cuyo objetivo es simplificar, controlar y registrar los tickets de gastos de empresa, así como las solicitudes de viajes de manera automática.

⁶⁴ El Club del Emprendimiento. (2020, 3 julio). Google, a la ayuda de los emprendedores. *RRHH Digital*. <http://www.rrhhdigital.com/>

del difícil momento por el que estaban (y están) pasando muchas empresas y emprendedores en España.

Así pues, por esas fechas se programó un plan de formación en línea completamente gratuito. Dio comienzo con la participación de Francisco Polo, alto comisionado para la España Nación Emprendedora del Gobierno de España.

Desde Google aclararon que esta formación iba dirigida a aquellas startups que hubieran sufrido de pleno los efectos adversos de la pandemia. Además, las sesiones se dividieron en dos semanas distribuidas en 20 horas. Así, durante ese periodo, los inscritos tuvieron acceso a recursos sobre temas sobre liderazgo, captación de clientes, cultura, organización, etc.

En lo referente a la estructura de la formación, los cursos se dividieron en tres módulos impartidos por más de 15 profesionales de Google, así como entendidos del sector a nivel internacional. Todos ellos concedieron ponencias para orientar a los integrantes del curso a la hora de elegir qué herramientas utilizar, o qué procedimientos llevar a cabo para revertir la situación en momentos de crisis y así remontar sus negocios. Además, y debido al estado de alarma, Google retransmitió esta formación a través de webinars de YouTube en directo.

Por otro lado, Google también trajo de vuelta el programa Startup Advisors Summit⁶⁵. En él participaron una selección de trabajadores enormemente cualificados de la compañía para que colaborasen con las diferentes startups. Dicha convocatoria contó con 330 horas de tutorías individualizadas a cada participante, y al igual que en el caso anterior, se dejaron ponencias abiertas a través de YouTube, para todo aquel que estuviera interesado.

2.7.3 Ayudas a nivel autonómico

El 28 de abril de este año, el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid, a través de una reunión celebrada ese mismo día, dio luz verde a la convocatoria de 899´2 millones de euros en ayudas destinadas a pymes y autónomos. En concreto, eran ayudas que iban enfocadas a aquellas entidades empresariales de la región que hubieran sufrido con mayor gravedad los efectos de la pandemia.

⁶⁵ Programa con el que Google for Startups trae cada año a España a un grupo de empleados de alto nivel de la compañía para que, durante dos semanas, trabajen codo con codo con las startups de la comunidad.

En esta cifra se incluyeron más de 200 millones de euros con cargo a dirigido a los propios fondos del Gobierno madrileño, junto al resto financiado por el Estado, todo ello con el objetivo de compensar a los sectores excluidos por el Ejecutivo central.

Además, la normativa estatal inicial preveía dar respaldo económico a 95 sectores, a pesar de que otros muchos también se hubieran visto altamente afectados por todas las consecuencias surgidas a raíz de la crisis provocada por la pandemia. De esta manera, las ayudas ofrecidas por la Comunidad de Madrid, lograron beneficiar a otros 25 sectores que se habían quedado fuera. Así pues, en torno a 200.000 establecimientos o unidades productivas que empleasen a más de 848.000 trabajadores, pudieron acceder a estas ayudas.

El plazo para poder presentar dichas solicitudes se abrió el pasado 1 de mayo, y además, con la posibilidad de gestionar cualquier tipo de operación desde el portal web oficial de la Administración regional. La finalidad de esto era que las ayudas pudieran llegar a sus destinatarios a la mayor brevedad y rapidez posible, concretamente antes de la finalización del mes de julio de 2021, que es cuando termina el plazo. Sin embargo, el sistema de intercambio de datos fijado por el Gobierno central, terminó impidiendo que todas esas ayudas que iban llegando pudieran tramitarse con agilidad.

Del mismo modo, desde la web oficial de la Comunidad de Madrid⁶⁶ se confirmó que el importe de dichas ayudas osciló entre los 3.000 y 200.000 euros, y para acceder a ellas, era obligatorio que los potenciales beneficiarios cumplieran con los requisitos fijados por el estado en su Real Decreto de Ley, como por ejemplo haber perdido más de un 30% de la facturación como consecuencia directa de todas las restricciones generadas por la crisis sanitaria del coronavirus (el objetivo de esto era tratar de evitar una oleada de quiebras por el alargamiento de la crisis del covid).

Dicho esto, no fue hasta el pasado 1 de junio, cuando la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, avanzó que el Gobierno regional ya había empezado a pagar esa semana las ayudas directas aprobadas meses antes en el Consejo de Ministros, para aquellas empresas y autónomos cuya actividad se hubiera visto afectada por las restricciones y medidas impuestas.

⁶⁶ *Convocamos 900 millones en ayudas directas para empresas y autónomos.* (2021, 28 abril). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2021/04/28/convocamos-900-millones-ayudas-directas-empresas-autonomos>

Fue durante su participación en el evento de clausura de la Asamblea anual de la Confederación Española de Jóvenes Empresarios⁶⁷, donde Ayuso aseguró que Madrid es “la primera región que está ejecutando este necesario programa”, afirmando haber “más de 8.500 autónomos que están recibiendo apoyo”.

Asimismo, la Comunidad de Madrid comunicó en una nota de prensa que, desde que comenzase la pandemia, se han aprobado más de 1.100 millones de euros en ayudas directas, de los cuales ya se han ejecutado en torno a 200 millones. Por su parte, en el caso de las ayudas directas del Estado, el 31 de mayo se dio luz verde al pago a 8.556 empresas madrileñas, con un valor medio de 3.000 euros. El total de las primeras solicitudes abonadas durante la primera semana de junio, alcanzó los 25´62 millones de euros, del total de 679 millones que Hacienda inyectó a la capital de España. Además, la Comunidad de Madrid también se comprometió a aportar 220 millones de euros adicionales, para compensar el paquete de inversiones concedido por el Gobierno central.

El sector de los taxistas está siendo, hasta el día de hoy, el que más está acaparando las ayudas, pues suponen el 83% de los beneficiarios. A continuación les siguen los empresarios pertenecientes a la hostelería, con un 4´6% del total de las subvenciones que fueron concedidas; el pequeño comercio, por su parte, presenta el 2´48%; y las peluquerías y centros de estética y belleza, el 1´59% de la cifra total.

Gracias a esto, Madrid se convirtió en la primera comunidad que comienza a desembolsar las ayudas del plan de 11.000 millones de euros dirigidos a garantizar la solvencia empresarial, que el Gobierno central aprobó a comienzos del pasado mes de marzo, y que incluían en torno a 7.000 millones de euros en ayudas directas y explícitas a gestionar por cada respectiva comunidad autónoma del país. Sin embargo, los trámites burocráticos que han ido acompañando todo el proceso, han entorpecido y retrasado su puesta en marcha, y las pymes siguen esperando a recibir el dinero en todas las demás comunidades autónomas. Razón que pone de manifiesto la agilidad y el compromiso del Gobierno de Madrid, a la hora de gestionar este sistema de ayudas a pymes.

De hecho, hasta mediados de junio, la Administración madrileña ha recibido alrededor de 30.000 solicitudes a través de su portal web oficial, mientras continúa el proceso de

⁶⁷ Es la asociación más importante de jóvenes emprendedores que hay en España. Representa a más de 18.000 asociados por debajo de la edad de 41 años, y tiene como objetivo apoyar y mejorar el desarrollo económico y social de los jóvenes emprendedores en España.

tramitación de los expedientes destinados a transferir todos los fondos a sus respectivos beneficiarios.

El Gobierno madrileño, además, incorporó hace relativamente poco la convocatoria para dar cabida a sectores como las peluquerías y los centros estéticos y de belleza⁶⁸.

2.8 Nuevo plan de comunicación para el desarrollo del e-commerce

Como ya hemos analizado previamente, el e-commerce es la alternativa más viable que puede ayudar (y está ayudando) a numerosas empresas a salir adelante a pesar de las adversidades generadas por la reciente crisis sanitaria.

Así pues, de cara a lograr dicho objetivo y conseguir adaptarse al sector online, resulta primordial saber desarrollar un correcto plan estratégico de comunicación. En este caso, habría que enfocarlo concretamente en comenzar con un proyecto e-commerce, siendo muchas las decisiones a tomar (plataforma, logística, proveedores de pago, etc.), y una de las más importantes, sin duda, es el marketing y la comunicación.

No obstante, la estructura básica de un plan de comunicación tiende a repetirse independientemente del proyecto que se quiera realizar, así que a continuación explicaremos cuáles son los puntos clave que hay que tener en cuenta a la hora de llevar a cabo dicha estrategia, así como algunos consejos que también pueden servir de ayuda durante el proceso. Las partes del plan serían las siguientes:

1. Análisis DAFO.
2. Análisis de competidores.
3. Target.
4. Presupuesto.
5. Estrategia.
6. Plan de medios.
7. Plan de actuación.

⁶⁸ Madrid inicia el pago de las ayudas directas a pymes aprobadas en marzo. (2021, 1 junio). *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/>

8. Creación de planning y timing de actuación.

9. Medición de resultados.

En primer lugar, realizar un análisis DAFO⁶⁹ nos permite ver con mucha más claridad cuáles son aquellos puntos, tanto fuertes como débiles, de nuestra estrategia empresarial. El objetivo de este análisis es lograr combatir nuestras debilidades, para así poderle sacar mayor partido a las fortalezas de las que disponemos.

Y es que la división que siguen todos los análisis DAFO, es precisamente esa: debilidades (aspectos a mejorar e identificación de puntos débiles), fortalezas (elementos diferenciales respecto a la competencia, cualidades, e identificación de puntos fuertes), amenazas (tendencias del mercado o de la opinión pública que puedan dañar nuestra marca) y oportunidades (mercado, público, y productos potenciales). En este apartado, del mismo modo, también van implícitos los objetivos principales que se quieran alcanzar.

Por su parte, a la hora de llevar a cabo el análisis de la competencia, es muy importante hacerse una pregunta: ¿En qué somos mejores que ellos? Para diseñar una buena estrategia de comunicación, es vital vigilar muy de cerca las actividades de nuestra competencia, así como estar al día de las novedades que van produciéndose en el mercado.

Por ello, es necesario realizar algún tipo de listado que recoja quiénes son nuestra competencia directa e indirecta (es decir, aquellos que se desarrollan a través de modelos de negocios diferentes al nuestro). Una vez realizada dicha lista debemos, a su vez, estar pendientes de cómo y de qué están publicando, siendo este el elemento clave con el que poder elaborar nuestro elemento diferencial, y crear así un estilo propio.

De igual manera, los objetivos del plan de comunicación deben enfocarse al público al que queremos llegar, y para ello es primordial diseñar una estrategia y unas acciones que lo acompañen en base al presupuesto (del que hablaremos ahora). Es decir, partiendo de cómo es nuestro público final al que nos vamos a dirigir, así como sus valores, su estilo de vida, los medios en los que se mueve, etc., buscaremos ideas de estrategia específicas que logren acercarnos a él. El objetivo final, por tanto, es saber definir e identificar cuáles son aquellos

⁶⁹ Herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

segmentos que nos interesan de los consumidores a los que queremos dirigirnos, para así encontrar a nuestro target/público objetivo.

Por otro lado, y dependiendo de las posibilidades económicas de la empresa y del momento actual por el que esté pasando, se podrá contar con un presupuesto para este plan de comunicación y marketing. De hecho, es muy importante ajustar las ideas a dicho presupuesto, antes de diseñar el plan en cuestión y elegir las acciones y los medios que van a confeccionarlo posteriormente. Es por eso que lo que se recomienda hacer, es un amplio estudio de medios propios, medios ajenos y medios ganados, para así organizar y hacer recuento de los recursos de los que dispone la compañía. Junto a esto, también es recomendable plantearse el cobranding⁷⁰, así como patrocinios, mecenazgos, tareas de esponsorización, y demás alternativas de recaudación con las que obtener fondos de cara a futuras inversiones y actividades comerciales.

Así pues, partiendo de los objetivos que nos hayamos planteado en un primer momento y focalizados siempre al target al que se quiera llegar, a continuación se crea la estrategia. La estrategia es siempre un párrafo que sirve para resumir la idea central sobre la que gira el plan estratégico general, y responde al cómo se van a lograr esos objetivos que se hayan propuesto en el plan de comunicación. Además, de la estrategia y el target dependerán la táctica (conjunto de acciones a realizar) y el claim⁷¹.

Otro punto importante a destacar, es el denominado “plan de medios”. En función del presupuesto, el producto, la marca, la empresa y las acciones determinadas (“qué vamos a hacer”), se elegirán los medios adecuados para la estrategia de comunicación, siempre con la mirada puesta en saber llegar de manera correcta al público objetivo. Además, para este plan de medios se parte tanto de la elección de medios propios como de medios ajenos, pudiendo también salir a la búsqueda de medios ganados, tal y como comentamos en la parte presupuestaria.

Del mismo modo, resulta primordial saber elegir, según lo que más nos convenga, de entre los llamados medios ATL o BTL, que significan “above the line” y “below the line”

⁷⁰ Estrategia de marketing que implica una alianza estratégica entre dos o más nombres de marca conjuntamente utilizados en un solo producto o servicio, aportando cada una lo mejor de sí misma.

⁷¹ Se trata de una de las herramientas más utilizadas por las empresas en publicidad, para generar estímulos y recuerdo en la mente de los consumidores.

respectivamente. La diferencia reside en que ATL utiliza medios masivos, como la televisión, la radio, la prensa o las vallas publicitarias, mientras que los BTL hacen uso de medios directos, tales como las redes sociales, los eventos presenciales o el marketing vía email.

En este caso, como la situación que estamos abordando es la adaptación empresarial al sector online, lo más lógico y asequible es orientar la estrategia a los medios BTL, pero nunca hay que descartar del todo el apostar por vías de promoción masivas una vez vayamos adquiriendo notoriedad. Las empresas más exitosas, aun empleando técnicas e-commerce, así lo hacen.

Por otro lado, a parte de esas acciones básicas que ya hemos dicho que deben cubrir el plan de comunicación general (tales como notas de prensa, eventos, etc.), la estrategia de nuestro proyecto e-commerce ha de aportar algo diferente, capaz de cubrir las nuevas tendencias de mercado y, sobre todo, que sea innovador y fresco. Dicho de otro modo, debemos desarrollar en profundidad el anteriormente mencionado “elemento diferencial”.

Una de las maneras más recomendables para conseguir esto, es mediante el método brainstorming. Se trata de una tormenta de ideas que debe de realizarse en equipo, con el objetivo primordial de mejorar e innovar. Tener un buen resultado aquí puede marcar la diferencia entre ser capaces de diseñar una campaña de comunicación efectiva, o no. Y es que, como ya hemos señalado con anterioridad, es precisamente la creatividad lo que diferencia a las grandes empresas de las pequeñas.

Algunos consejos y apuntes para tener éxito con el brainstorming, son los siguientes: definir el entorno para su realización; olvidarse de la vergüenza y decir todo lo que se nos ocurra; marcar ciertos límites para no perder de vista el objetivo; instar a todos los participantes del proceso a aportar su idea; diferenciar y agrupar dichas ideas según características comunes para posteriormente dividir las por grupos; etc.

Llegados a este punto, ya disponemos de toda la información que necesitaríamos para sacar adelante nuestra idea e-commerce, pero ahora toca emplearla en la práctica y construir de verdad nuestra estrategia. Para ello, debemos elegir un formato al que la empresa tenga fácil acceso, y a partir de ahí marcar el timing de acción, así como una breve descripción individualizada de las acciones que hay que realizar. Después, todo esto debe ser incluido

en un documento general donde se desarrollarán todas las ideas en conjunto. En resumen, este apartado concreto consiste en idear el planning y el timing de nuestra estrategia, y para conseguirlo, se suele organizarlo todo en un calendario que incluya dichas acciones a realizar, así como los tiempos de desarrollo que nos costarán llevarlas a cabo.

Finalmente, solo resta hacer un seguimiento exhaustivo de los diferentes canales y medios, además de comprobar cuántos de nuestros objetivos hemos conseguido alcanzar. En definitiva, el último punto es la medición de resultados del proyecto, y para ello contamos con dos vertientes de análisis diferentes.

El ROI (Retorno de la Inversión o “Return On Investment” en inglés) se mide a través de los indicadores que debemos definir en la fase inicial de planificación. Cuanto más concretos y medibles sean los objetivos, más útiles nos resultarán sus respectivos indicadores. Así, tendremos que desgranar cada objetivo en una serie de KPIs (Key Performance Indicators).

Un KPI es el indicador clave de desempeño o de rendimiento; son las variables que nos permiten medir la evolución de cualquier trabajo. Por ejemplo, son posibles KPIs el número de veces que han visto nuestras presentaciones en SlideShare⁷², el número de followers que tenemos en Twitter, o mismamente nuestros fans en Facebook. Aun así, siempre es más interesante considerar tendencias ante valores cuantitativos del momento, y es por eso que cada proyecto tendrá un cuadro de KPIs personalizado.

2.9 Propuesta concreta de plan de comunicación

Una vez vistos los puntos de mayor importancia a la hora de elaborar cualquier plan de comunicación enfocado en el e-commerce, ahora vamos a trasladar estos conceptos sobre un ejemplo concreto, con el objetivo de facilitar el proceso y el desarrollo de dicha estrategia de comunicación. En otras palabras, tener lo suficientemente clara cuál sería la hoja de ruta a seguir, si se quieren emplear todas las herramientas ya comentadas en un contexto laboral y empresarial real.

Para ello, nos vamos a basar en uno de los sectores que peor lo han pasado, con diferencia, a lo largo de todos estos meses de pandemia: el sector de la peluquería. Se trata de un

⁷² Sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en Power Point, Word, Open Office, PDF, etc.

ejemplo perfecto sobre el que desarrollar este apartado, precisamente por la dificultad que presenta en cuanto a logística y adaptación al mundo online. Partir de un caso de e-commerce, a priori, tan complicado como este, nos permitirá trasladar la estrategia a todos aquellos negocios que todavía no se vean capaces de dar el salto al mundo digital. Por eso la importancia que reside en conceder el último epígrafe de la parte de desarrollo de esta investigación, en proporcionar estos tipos de planes de ayuda que puedan servir de inspiración a otras empresas.

Dicho esto, cualquier peluquería que esté dispuesta a emplear estrategias e-commerce, deberá en primer lugar llevar a cabo un análisis exhaustivo tanto de sus puntos fuertes como de sus debilidades, con el objetivo de localizar aspectos a mejorar, superar a la competencia, y encontrar su elemento diferencial que les sitúe de manera exitosa en el mercado.

Continuando con esto último, si algo diferencia precisamente al sector de la estética y la peluquería, es el fuerte impacto que sus imágenes pueden conseguir en la decisión final de compra del consumidor. En estética, el diseño es de vital importancia si se quiere vender cualquier producto, y por ello no debe ser cuidado solamente en las estrategias de marketing de toda peluquería, sino también en la presentación al público (es decir, el primer estímulo visual que captan o reciben del negocio) y en la publicidad convencional. De ahí la relevancia de apostar por el atractivo visual.

Por su parte, el siguiente apartado del plan de comunicación sería el análisis de la competencia, uno de los elementos de mayor importancia en el mundo digital debido a la cantidad de ofertantes que capitalizan el mercado. Lo primero en lo que hay que fijarse, es si los competidores disponen de página web o perfiles en redes sociales. Sea cuál sea la respuesta, el objetivo principal tendrá que ser posicionarse por delante de todos ellos, con una buena campaña de marketing de contenidos y social media (aspecto concreto que desarrollaremos más posteriormente). Este tipo de estrategia de marketing digital para peluquerías, permite alcanzar grandes resultados a través de un posicionamiento orgánico⁷³ en la web.

⁷³ Posición privilegiada que una página o sitio web ocupa cuando un usuario realiza una búsqueda en internet.

Además, es recomendable hacer un listado con los 10 principales competidores de la peluquería en cuestión, e ir analizando aquellos elementos que puedan servirnos de referencia para mejorar nuestro establecimiento.

A continuación vendría redefinir (en caso de ser necesario) el target para la peluquería, en función del nuevo enfoque que queramos darle al negocio si consideramos que la correcta transición al mundo online ha de estar acompañada de un nuevo público objetivo, o buyer persona⁷⁴, al que dirigirnos. La especialización es parte de la clave del éxito de cualquier negocio, pues permite centrar los esfuerzos en un tipo de cliente objetivo al que poder satisfacer en concreto. Esto es algo que sigue absolutamente presente en el mundo del comercio electrónico.

Por ejemplo, si optamos por una peluquería para niños pequeños, las instalaciones deberán estar adaptadas y tendrán que contar con elementos divertidos y llamativos que capten su atención. Sin embargo, si apostamos por un centro para adultos de nivel de ingresos medio o medio alto, el diseño sería más minimalista, cuidado, con instalaciones cómodas y con nuevos tratamientos y tendencias a disposición del cliente.

En cuanto al presupuesto, como ya comentamos en el epígrafe anterior, todo depende de los intereses, las posibilidades económicas, y la situación actual por la que esté pasando la empresa. En este caso, al tratarse de una peluquería, es importante partir de ideas de renovación asequibles que no requieran de una capacidad de inversión excesivamente elevada, para así ajustar el presupuesto al plan de acción.

Una vez comentado todo esto, toca proponer e idear el elemento diferencial con el que lanzar nuestra peluquería de manera definitiva al mundo digital, y por tanto, adoptar las tendencias e-commerce del mercado. Así pues, la propuesta en cuestión en este ejemplo concreto, consistirá en desarrollar una tienda online que ponga a la venta diversos productos complementarios al negocio principal, como por ejemplo, geles para el pelo, utensilios de peinado y belleza, productos estéticos, etc.

Para ello, el peluquero (o el dueño del establecimiento) deberá informar en primer lugar a sus clientes, sobre la novedad que acaba de implementar en el negocio, en este caso un sitio digital. Posteriormente, estos mismos consumidores comprarán un producto a través de

⁷⁴ El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto.

dicho sitio comercial, y al momento de realizar la validación de la compra, se le atribuirá al establecimiento ese pedido al solicitar los datos del mismo. De esta manera, la venta del producto pasará a estar automáticamente atribuida al salón vendedor (la empresa), que recibirá un porcentaje (el que consideremos necesario, aunque se recomienda no superar el 30%) del precio del producto, sin contar los impuestos. Además, lo que sería el desarrollo técnico y la creación de este tipo de tienda, se hace de manera casi instantánea, y solo se requeriría introducir su código para estar al tanto de todas las novedades sobre las ventas de productos que hayamos puesto a disposición del público, así como del monto del saldo.

Por tanto, podríamos decir que el objetivo del peluquero quedaría enmarcado, en términos generales, en la siguiente estrategia sobre la que se desarrollará la idea en cuestión: disponer de un sitio web funcional, rentable y estable, de cara a mantener el negocio en funcionamiento a largo plazo, y superar a la competencia a través de la venta continua de productos estéticos y de belleza/cuidado personal.

Aunque parezca que la peluquería es una profesión complicada de cara a fomentar las operaciones de venta, hay que saber utilizar una de las mayores ventajas que presentan los profesionales de este sector: la comunicación. Los peluqueros son comunicadores natos, lo hacen diariamente y casi sin darse cuenta, y es por eso que hay que aprovechar este factor a la hora de promover nuestro elemento diferencial. Una de las principales conclusiones a las que queremos llegar con esto, es que independientemente del sector al que pertenezca cualquier empresa, siempre habrá algo que nos diferencie de los demás y nos haga únicos, y es a eso a lo que nos tenemos que agarrar si queremos llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación efectiva.

En cuanto al plan de medios, y siempre en función del presupuesto pactado, ahora tocaría saber hacer llegar nuestra idea al mayor número de potenciales clientes posibles. Para ello, haremos uso de los denominados medios “Below the Line” mencionados en el punto anterior, que son aquellos medios de alcance directo tales como las redes sociales o el e-mail marketing⁷⁵, especialmente recomendados para los negocios más humildes o que estén empezando.

⁷⁵ También llamado emailing, consiste en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad e interacción con los contactos, aumentar el número de ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, etc.

Centrándonos en este último concepto, el e-mail marketing resulta una herramienta de promoción perfecta de cara a publicitar nuestra tienda online en la web, ofreciéndonos una gran variedad de opciones y alternativas. Y es que, se trata de una técnica en pleno auge debido al crecimiento masivo de material audiovisual en la red, que supone actualmente casi el 90% de todo el contenido que se consume, debido en parte al uso generalizado de las redes sociales. La razón es que las imágenes venden más rápido, y el vídeo es uno de los soportes más cómodos y fáciles de consumir que hay, todo eso sin mencionar la capacidad de captación que tiene al tratarse de un elemento multimedia (con la habilidad para atraer la atención que eso supone), además de poder compartirse de forma totalmente sencilla y dinámica a través de WhatsApp, Twitter, o Facebook, por ejemplo.

Así pues, en estrategias de e-mail marketing como sería la nuestra, el vídeo aumenta el ratio de conversión de cualquier producto con prácticamente nombrar dicho término (“vídeo”), simplificando la lectura, y con una cierta tendencia hacia el comúnmente utilizado clickbait o “ciberanzuelo”.

Podemos acudir a diferentes tipos de vídeos publicitarios en los que no haría falta la presencia en cámara de ninguna persona, sustituyéndose por personajes animados, iconos ilustrativos, y locución. Sin embargo, en nuestro caso, y al tratarse de una peluquería, recomendamos mostrar el lado más personal del negocio, y enseñar la realización de algunos de los peinados característicos del establecimiento. Un consejo muy útil con este ejemplo, sería aprovechar el “antes y después” de los clientes, pues así conseguiríamos captar nuevos consumidores motivados por esos cambios de looks ofrecidos desde nuestra peluquería.

Del mismo modo, resulta de vital importancia cuidar nuestra presencia en redes sociales, siendo algo que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de implementar cualquier plan de comunicación, pero más especialmente aquellas cuyos sectores están relacionados con el ocio, la moda o la estética. En nuestro caso, no existe mejor canal digital para peluquerías o centros de belleza que el de las redes sociales, y muy especialmente la difusión a través de Facebook, Instagram, WhatsApp y Google My Business.

Con cada una de estas redes, podremos destacar una de las facetas de la empresa, creando conjuntamente una estrategia social general capaz de agrupar la mejor imagen que queramos mostrar de nuestro establecimiento. Asimismo, mantener las redes sociales

activas en todo momento, tiene multitud de beneficios, pues el hecho de cuidar nuestros seguidores y aportarles contenido variado y de calidad de manera recurrente, permite multiplicar nuestra presencia online y alcanzar a más público que con cualquier otra forma de publicidad convencional. De ahí las ventajas de los medios “Below the Line” frente a los de comunicación masiva.

Algunos de los consejos más recomendables para cuidar una página en Facebook o Instagram, podrían ser: generar un storytelling⁷⁶ con los seguidores, apostando por contenido de audiencia en las fechas más señaladas para la empresa; desarrollar contenidos relacionados con nuestro sector, y que motiven a la acción por ser originales y divertidos; o lanzar publicaciones corporativas propias, con el objetivo de informar acerca de los aspectos más importantes del negocio (entre otras muchas posibilidades).

Solo restaría llevar a cabo la medición de resultados correspondiente a través de los KPIs que consideremos oportunos. En el caso de la tienda digital de nuestra peluquería, varios de los indicadores más importantes para valorar la rentabilidad del negocio serían, en primer lugar, el número de clientes que haya conseguido captar la empresa en un periodo de tiempo determinado; el precio promedio de venta de nuestros productos y servicios; el número de productos adquiridos vía online por parte del cliente; y por último, los porcentajes de reserva.

Todo esto, en términos generales, es la estructura que tendría un plan de comunicación e-commerce, enfocado en el sector de la peluquería. La clave, como hemos explicado con anterioridad, es que se trata de una estrategia lo suficientemente abierta como para que cualquier negocio que se vea en la necesidad de adoptar un cambio grande en su modelo de funcionamiento, encuentre entre estas ideas, una guía capaz de ayudarles a dar el salto al mundo digital.

⁷⁶ El storytelling consiste en contar una historia utilizando un lenguaje sensorial, y presentarlo de tal manera que la audiencia sea capaz de interiorizarlo, entenderlo, y conectar emocionalmente con el relato.

3. Conclusiones

De cara a relatar cuáles son las conclusiones principales que hemos sacado de esta investigación, una vez se han dejado explicadas y desarrolladas las cuestiones informativas básicas a partir del núcleo teórico del estudio, resulta necesario volver a recordar cuál ha sido la división inicial el trabajo, y así organizarlas según sus dos bloques temáticos.

Así pues, por un lado tenemos el estudio de análisis sobre la situación actual y evolución general (a lo largo de la última década principalmente), de las pequeñas y medianas empresas en sus tres niveles de análisis: internacional, nacional y autonómico, en función de las necesidades que ha ido requiriendo el curso de la investigación; y por otro lado, tenemos la propuesta del plan de comunicación e-commerce, una vez se ha analizado brevemente el auge de las tendencias digitales, como alternativas reales a la hora de fomentar la correcta transición de las pymes al mundo online.

Contextualizado ya por última vez nuestro trabajo, una de las primeras conclusiones que podemos destacar del mismo, es la siguiente: la historia del comercio electrónico en España, es breve pero intensa. Si bien es verdad que el e-commerce es un concepto relativamente joven en nuestro país, los constantes cambios y variaciones que ha ido sufriendo a medida que pasaban los años, lo han transformado en una tendencia perfectamente asentada, contrastada, y con la suficiente experiencia de uso adquirida, como para considerarla una alternativa de mercado de rigurosa utilidad para todas aquellas empresas que más necesiten hacer uso de ella.

De la misma manera, uno de los puntos clave que más se han ido repitiendo a lo largo de todo el trabajo, es lo desamparadas que están las pymes, en términos generales, a la hora de afrontar los efectos negativos de una crisis económica de magnitud elevada. Junto con los autónomos, el mundo de la pequeña y mediana empresa, sufre como el que más las adversidades que trae consigo una época tan inestable e incierta, como está siendo la actual pandemia.

Por ello, resulta de extrema necesidad facilitar, en la medida de lo posible, alternativas efectivas que fomenten la adaptación de las pymes al mundo digital, con el objetivo de impulsarlas económicamente, o hasta relanzar y rescatar a las que se hayan quedado más rezagadas.

Pero todo esto es un proceso que no surge de un día para otro, sino que requiere de la participación activa de todos los actores posibles: asociaciones; mega corporaciones como Visa o Google, pues ya contamos los proyectos de inversión que llevaron a cabo para ayudar a digitalizar al mayor número de pymes posibles; colaboración ciudadana, por ejemplo, al invertir en comercios locales e independientes, y así fomentar el comercio local; pero sobre todo, el proceso depende indiscutiblemente de la implicación gubernamental.

De nada sirve detenerse a explicar qué pasos han de seguir las empresas más humildes para hacer frente a las adversidades, si no hay medidas políticas que las salvaguarden, garanticen su evolución, y fomenten desde arriba un futuro estable, posible, y real, hacia el que las pymes puedan orientar sus respectivas estrategias de comunicación y planes de actuación a largo plazo.

En lo referente a esta intervención gubernamental tan necesaria y reclamada por el sector, debemos hacer un inciso y recordar uno de los datos más llamativos que ha dejado nuestra investigación: la Comunidad de Madrid se ha erigido, este mes de junio de 2021, como la primera Comunidad del país en comenzar a desembolsar y proceder al pago de las ayudas del plan de 11.000 millones de euros, aprobado por el Gobierno de Sánchez a principios del mes de marzo. Esta medida incluía, como dijimos epígrafes más arriba, en torno a 7.000 millones de euros de ayudas y subvenciones, que se repartirían entre cada comunidad autónoma del país.

Todo esto denota y pone de manifiesto el esfuerzo realizado por el Gobierno de la capital de España, a la hora de apostar por este proyecto de ayudas a pymes. Del mismo modo, es necesario resaltar que, tiempo atrás, también le concedieron mucha importancia a la iniciativa Industria 4.0., manifestando la preocupación del Gobierno madrileño por garantizar, ya no solo un futuro económico estable para el sector de la pequeña y mediana empresa, sino su transición al ecosistema digital a través del fomento del e-commerce. Es decir, sus acciones institucionales reflejan a la perfección, varios de los pilares básicos, y objetos de estudio y recomendación, sobre los que se ha sustentado esta investigación.

Siguiendo con el bloque de adaptación digital, pero centrándonos ahora ligeramente en la parte de consejos y recomendaciones lanzadas, hay otra conclusión a destacar de nuestro estudio en la que merece la pena detenerse. Y es que, además de las ayudas que pueda recibir una empresa, es muy importante que desde el negocio se sepa cuidar la capacitación del

empleado. Esto es algo que suele pasar desapercibido a la hora de llevar a cabo análisis de datos como este, pero saber mentalizar y preparar sobre futuros cambios a la plantilla de cualquier empresa, es igual de importante (o más) que las tendencias e-commerce que se puedan adoptar. Por ello, uno de los mensajes que queremos transmitir desde este trabajo es que, a la hora de buscar alternativas y vías de desarrollo con las que impulsar la división digital de un negocio, hay que ser plenamente conscientes de que la correcta evolución del mismo, también ha de ir de la mano de una progresiva evolución del empleado. Dicho de otro modo, no solamente debe avanzar la entidad, sino que los trabajadores han de ser partícipes y protagonistas de dicho avance.

Para terminar, nos gustaría detenernos en la que, bajo nuestro punto de vista, es la conclusión más relevante, interesante, y prácticamente imperceptible, de este trabajo y estudio. Así pues, hay un factor vital en lo referente al mundo del e-commerce, que no se suele tener en cuenta a la hora de hablar sobre el crecimiento que ha experimentado esta tipología de comercio en nuestro país. Partiendo de la base de que es innegable que el e-commerce, no solo ha revolucionado el tejido empresarial internacional, sino que ha ayudado a la mejoría económica de incontables pymes que se encontraban al borde de la quiebra, es obligatorio pararse a analizar, las circunstancias recientes que han favorecido dicho auge y crecimiento.

Rescatando varias ideas ya señaladas previamente en esta investigación, nos encontramos con lo siguiente: en primer lugar, el e-commerce, durante el pasado confinamiento en nuestro país, experimentó una evolución que no puede ser considerada “estructural” como tal. Es decir, aun admitiendo que la pandemia ha motivado su crecimiento, no deja de ser un éxito pasajero, pues los ciudadanos de sociedades como la española siguen optando, siempre que pueden, por la presencialidad, tal y como apreció la Organización Empresarial de Logística y Transporte en un estudio (ya mencionado) llevado a cabo en primavera de 2020.

En segundo lugar, hay otro factor importante a tener en cuenta, y es que, a pesar del impacto significativo del covid sobre el comercio electrónico, dicho aumento del mundo digital no deja de estar condicionado por la falta de alternativas de adquisición y consumo presencial, que había en tiempos de estado de alarma. Es decir, resulta lógico que los datos que presentaba el e-commerce por esas fechas fueran más favorables de lo normal, si tenemos en cuenta las limitaciones en aforo, distancia social, seguridad, logística, etc., en las que se vieron envueltos los consumidores durante el primer estado de alarma. En resumen, podría

decirse que es un periodo ligeramente condicionado por factores que, aunque externos, han de ser mencionados.

Por último, solo resta plantearnos la siguiente cuestión. Si bien es verdad que el uso de canales no presenciales con los que llevar a cabo operaciones comerciales, notó un salto considerable a lo largo de 2020 (en comparación con años anteriores), no deja de ser, como hemos dicho más arriba, un crecimiento que va en consonancia con la tendencia ascendente que ya venía demostrando el comercio electrónico en nuestro país.

Es decir, hasta qué punto podríamos considerar la evolución del e-commerce, como algo únicamente influenciado por periodos de crisis tales como la generada a raíz del coronavirus; o, por el contrario, como una manifestación imparables de la capacidad tecnológica humana, que simplemente sigue su curso natural más allá de las circunstancias, es algo que solo el tiempo dirá.

Pero, independientemente de qué sea lo que haya podido influir más, menos, o nada, en el proceso, la única certeza real que tenemos, es que la principal beneficiada a partir de todo esto es la pequeña y mediana empresa. El futuro del comercio más modesto, pasa por su correcta adaptación al mundo digital, algo que queda recogido y reflejado de inicio, en el subtítulo de este trabajo de investigación.

4. Bibliografía y fuentes

- El 76% de las pymes españolas son optimistas con su futuro a pesar de la pandemia. (2020, 18 noviembre). *Computing*. <https://www.computing.es/>
- Ayudas Google: 800 millones para PYMES y autónomos. (2020, 17 noviembre). *Revista de Empresa*. <http://revistadeempresa.es/>
- Ayudas para la digitalización de pymes y autónomos*. (2018, 14 marzo). 123emprende. <https://www.123emprende.com/actualidad/ayudas-para-la-digitalizacion-de-pymes-y-autonomos/>
- Ayudas Pymes Industria 4.0*. (2021, 18 mayo). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/inversion/inicia-desarrolla-tu-empresa/ayudas-pymes-industria-40>
- Blasco, E. (2018, 30 abril). *Medidas para pymes y autónomos anunciadas en el Debate sobre el Estado de la Nación*. Infoautónomos. <https://www.infoautonomos.com/blog/medidas-para-pymes-y-autonomos-anunciadas-en-el-debate-sobre-el-estado-de-la-nacion/>
- El comercio electrónico superó en España los 12.200 millones de euros en el primer trimestre de 2020, un 11,6% más que el año anterior*. (2020). <https://www.cnmc.es/CNMC/ecommerce-1T2020-20201002>
- Contreras, J. N. (2021, 9 abril). *Ayudar a las Pymes en su adaptación al turismo post-vacunación*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025591_ayudar-a-las-pymes-en-su-adaptacion-al-turismo-post-vacunacion.html
- Convocamos 900 millones en ayudas directas para empresas y autónomos*. (2021, 28 abril). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2021/04/28/convocamos-900-millones-ayudas-directas-empresas-autonomos>

Cosmomedia. (2021, 9 junio). *Marketing digital para peluquerías: 5 consejos prácticos*.

Digitalizatec. <https://www.digitalizatec.com/por-sectores-empresariales/marketing-digital-para-peluquerias/>

COVID-19: *¿Adaptación digital o transformación digital?* (2020, 22 abril). TicPymes.

<https://www.ticpymes.es/autonomos/noticias/1118120025204/covid-19-adaptacion-digital-transformacion-digital.1.html>

e-commerce - ¿Qué es el e-commerce? (s. f.). Debitoor. Recuperado 14 de junio de 2021, de

<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

El e-commerce crecerá este año un 24% en España. (2021, 3 abril). *Revista infoRETAIL*.

<https://www.revistainforetail.com/>

El e-commerce siguió creciendo en España en el segundo trimestre. (2021). *Interempresas*.

<https://www.interempresas.net/PrimeraPagina/>

El Club del Emprendimiento. (2020, 3 julio). Google, a la ayuda de los emprendedores.

RRHH Digital. <http://www.rrhhdigital.com/>

La entidad estatal Red.es adscrita al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ha creado el programa “Asesores Digitales”. (2018).

<https://portal.coiim.es/comunicacion/noticias/el-colegio/la-entidad-estatal-red-es-adscrita-al-ministerio-de-energia-turismo-y-agenda-digital-ha-creado-el-programa-asesores-digitales-107>

europa press. (2020, 1 julio). *Google lanza un paquete de medidas para apoyar a 10 millones de pymes y trabajadores tras la crisis del Covid*.

<https://www.europapress.es/economia/noticia-google-lanza-paquete-medidas-apoyar-10-millones-pymes-trabajadores-crisis-covid-20200701080033.html>

Fernández, M. (2021, 18 mayo). *Tendencias e-commerce 2021: Las 11 apuestas más*

relevantes. Sendcloud. <https://www.sendcloud.es/tendencias-ecommerce/>

- Galeano, S. (2020, 15 julio). VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/>
- Gamella, N. (2021, 1 marzo). *Qué es un e-commerce: tipos de negocios y pasos para crearlo*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- González, R. (2021, 9 marzo). El plan de VISA para digitalizar y apoyar pymes durante la COVID. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/>
- Google anuncia un paquete de medidas para ayudar a pymes y trabajadores. (2020, 1 julio). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/>
- J. (2019, 30 julio). Madrid lidera el ecommerce con un 19% de sus compras online. *eShowMagazine*. <https://eshowmagazine.com/>
- Madrid inicia el pago de las ayudas directas a pymes aprobadas en marzo. (2021, 1 junio). *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/>
- Merlo, Y. (2017, 16 enero). Ayudas a las pymes madrileñas para digitalizarse. *Cinco Días*. <https://cincodias.elpais.com/>
- Morales, F. C. (2019, 23 diciembre). *Las pymes, el sector más vulnerable ante las crisis económicas*. Economipedia. <https://economipedia.com/actual/las-pymes-sector-mas-vulnerable-ante-las-crisis-economicas.html>
- P. (2020, 27 enero). El boom del e-commerce en España, un fenómeno digno de estudio. *abc*. <https://www.abc.es/>
- Reforzamos las ayudas destinadas a la industria 4.0*. (2017, 8 septiembre). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2017/09/08/reforzamos-ayudas-destinadas-industria-40>
- RTVE.es. (2021, 14 junio). *Guía de las ayudas para hacer frente al coronavirus*.

<https://www.rtve.es/noticias/20210614/guia-ayudas-para-hacer-frente-coronavirus/2010678.shtml>

Statista. (2020, 17 noviembre). *Porcentaje de compradores online por CC. AA. en los tres últimos meses España 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/626346/porcentaje-de-compradores-online-por-cc-aa-en-los-tres-ultimos-meses-espana/>

Tabanera, N. (2021, 6 febrero). *La pandemia acaba con más del 20% de las pymes madrileñas*. Economía Digital. <https://www.economiadigital.es/economia/la-pandemia-acaba-con-mas-del-20-de-las-pymes-madrilenas.html>


Unidad Editorial Internet, S.L. (2009, 12 mayo). Zapatero recorta cinco puntos el Impuesto de Sociedades a pymes y autónomos. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/>


Velarde, G. (2020, 28 diciembre). El 99% de las 68.000 empresas destruidas en España por la pandemia tiene menos de 50 trabajadores. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/>

Vicente, T. S. (2011, 21 diciembre). Las diez principales medidas de Rajoy para salir de la crisis económica. *abc*. <https://www.abc.es/>

5. Anexos

Anexo 1: Ayudas a pymes de la Comunidad de Madrid para su correcta digitalización.

**BOLETÍN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID**



Pág. 12JUEVES 12 DE ENERO DE 2017B.O.C.M. Núm. 10

I. COMUNIDAD DE MADRID

C) Otras Disposiciones

Consejería de Economía, Empleo y Hacienda

4 *ACUERDO de 30 de diciembre de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se establece el procedimiento de concesión directa de ayudas para el apoyo a la puesta en marcha por las pymes industriales madrileñas de proyectos de industria 4.0, cofinanciables por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional dentro del Programa Operativo de la Comunidad de Madrid para el periodo 2014-2020.*

La Comunidad de Madrid a través de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, por la que se aprueba su Estatuto de Autonomía, tiene atribuidas competencias exclusivas, entre otras materias, en el fomento del desarrollo económico dentro de los objetivos de la política económica nacional y en el fomento de la investigación científico técnica, de acuerdo con las bases y la ordenación de la actividad económica general y la política monetaria del Estado, en materia de ordenación y planificación de la actividad económica regional.

De acuerdo con ello, la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, a través de su Dirección General de Economía y Política Financiera, en virtud de lo establecido en el Decreto 25/2015, de 26 de junio, de la Presidenta de la Comunidad de Madrid, por el que se establece el número y denominación de las Consejerías de la Comunidad de Madrid; el Decreto 72/2015, de 7 de julio, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica la estructura orgánica de las Consejerías de la Comunidad de Madrid; y el Decreto 193/2015, de 4 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda tiene entre otras, la competencia de potenciar el desarrollo integrado y equilibrado de las distintas zonas de la Comunidad y el fomento, desarrollo y apoyo de la consolidación de aquellas actividades económicas de mayor importancia estratégica para el futuro del sistema productivo de la región.

Dentro de la Estrategia Europa 2020 (COM(2010)2020 “Europa 2020-Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador”), la Comisión Europea reafirma la política industrial como una de las prioridades estratégicas de Europa para la década. En el año 2010 la Comisión puso en marcha una política industrial plasmada en su Comunicación (COM(2010) 614 “Una política industrial integrada para la era de la globalización: poner la competitividad y la sostenibilidad en el punto de mira”), en la que señalaba la importancia de una base industrial fuerte, diversificada y competitiva para la economía de la Unión Europea y establecía una estrategia de competitividad industrial, crecimiento económico sostenible y creación de empleo.

La Comunicación de octubre de 2012 (COM(2012) 582 “Una industria europea más fuerte para el crecimiento y la recuperación económica”) resalta el papel esencial de una base industrial sólida en la creación de riqueza y en el estímulo de la recuperación económica, basada en un enfoque proactivo.

Dentro de las iniciativas de política industrial es necesario trabajar en el ámbito de actuaciones horizontales, que permitan aumentar la competitividad del sector en su conjunto.

Los nuevos desarrollos tecnológicos, la hiperconectividad y la globalización de la economía están planteando importantes oportunidades y retos a nuestra economía. La industria también debe abordar el reto y aprovechar estas oportunidades, para evolucionar y posicionarse como un sector fuerte, competitivo y de referencia internacional.

El concepto de Industria 4.0 es relativamente reciente y se refiere a la cuarta revolución industrial que consiste en la introducción de las tecnologías digitales en la industria. Estas permiten que dispositivos y sistemas colaboren entre ellos y con otros, permitiendo modificar los productos, los procesos y los modelos de negocio.

La digitalización constituye una oportunidad para la mejora de la competitividad de la industria madrileña en un mercado cada vez más global. De hecho, otras economías de nuestro entorno también han emprendido iniciativas para aprovecharla y, si no actuamos con celeridad, Madrid corre el riesgo de quedar rezagada en esta nueva revolución industrial.

En consecuencia, es necesario abordar una profunda transformación de nuestra industria, y el motor digital debe ser clave en este sentido. Es lo que se denomina transformación digital.

Programa “Industria 4.0”, aprobado el 12 de enero de 2017 por el Gobierno de la Comunidad de Madrid.

Anexo 2: Ayudas a pymes nacionales para su correcta adaptación al mundo digital.

INNVIERTE - Qué es Innvierte

El programa INNVIERTE forma parte de la Estrategia Española de Ciencia y Tecnología y de Innovación, aprobada por Acuerdo del Consejo de Ministros, el 1 de febrero de 2013. Esta Estrategia contiene los objetivos, las reformas y las medidas que deben adoptarse en todo el ámbito de la I+D+i con el fin de impulsar su crecimiento e impacto, y es uno de los pilares sobre los que se asienta el diseño de la política del Gobierno en I+D+i para los próximos años.

El programa INNVIERTE persigue promover la innovación empresarial mediante el apoyo a la inversión de capital riesgo en empresas de base tecnológica o innovadoras.

- El programa se instrumenta a través de la sociedad de inversión colectiva de tipo cerrado INNVIERTE Economía Sostenible SIC S.M.E. S.A., auto gestionada y sometida a la supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores

El CDTI-E.P.E., como promotor del programa INNVIERTE, es actualmente el accionista único de esta sociedad.

Estrategia

En 2012, el CDTI puso en marcha el programa INNVIERTE con el objetivo de estimular la inversión en empresas tecnológicas e innovadoras españolas. El programa intenta resolver dos problemas del sistema español de innovación:

- En primer lugar, la deficiente traslación del conocimiento generado en los organismos de investigación al tejido productivo. España ha realizado un enorme esfuerzo inversor en ciencia y conocimiento que no se concreta de manera suficiente en la creación de valor en el tejido productivo. Las empresas de base tecnológica son uno de los vectores para conseguir dicha transferencia de conocimiento.
- En segundo lugar, la dificultad de las empresas tecnológicas e innovadoras españolas para crecer y convertirse en actores relevantes de los mercados globales.

INNVIERTE pone el énfasis en favorecer la creación de un ecosistema especializado que no sólo cubra la financiación de las diferentes fases del ciclo de vida de las empresas, sino que dé soporte a sus necesidades de gestión, conocimiento de tecnología y acceso a líderes internacionales.

Programa “INNVIERTE”, aprobado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI).

Anexo 3: Ayudas a pymes de la Comunidad de Madrid para paliar los efectos de la crisis del covid.

The screenshot shows a website interface with a red header containing navigation links: 'Servicios e información', 'Cultura y turismo', 'Inversión y empresa', and 'Acción de gobierno ES | EN'. On the left, a sidebar titled 'Secciones' includes 'Descripción' (highlighted), 'Preguntas Frecuentes', and 'Tramitación'. Below this is a 'Contenido relacionado' section with links to 'Ayudas Pymes Industria 4.0', 'Ayudas a Pymes y Autónomos afectados por el Covid- 19', 'Madrid Región Emprendedora Europea 2021-2022', and 'Línea COVID de ayudas directas a autónomos y empresas'. The main content area contains the following text:

Son ayudas de concesión directa para compensar los gastos, que previamente hayan sido pagados por la pyme, en nóminas, cotizaciones sociales, alquileres de locales y aquellos derivados con la obtención de productos y servicios, relacionados con medidas de protección, prevención e higiene, necesarias para garantizar la seguridad del personal, en relación con la COVID-19.

Las pymes solicitantes de la ayuda deben haber suspendido su actividad tras la declaración del estado de alarma, o bien, poder acreditar un descenso en la facturación de al menos un 25% en el segundo trimestre de 2020 respecto del trimestre anterior o bien, respecto del segundo trimestre de 2019.

El importe de las ayudas se determina en función del número de asalariados de la pyme (a 30 de junio de 2020), en tres tramos diferenciados.

- a) Pyme de 1 a 3 empleados: Cuantía única de 2.500 euros.
- b) Pyme de 4 a 9 empleados: Cuantía única de 5.000 euros.
- c) Pyme de 10 a 249 empleados: Cuantía única de 10.000 euros.

Si la actividad económica de la pyme se considera prioritaria, en función de su código CNAE (10 a 32 y 47), los importes de subvención anteriores se incrementan en un 25%.

Algunas de las ayudas proporcionadas por el Gobierno de la Comunidad de Madrid y destinadas a prestar apoyo económico a las pequeñas y medianas empresas madrileñas afectadas por la COVID-19.